



BACHELORARBEIT

Frau
Nina Hörbelt

**Spielfilmregisseure in der
Werbung**

Zwischen Kunst und Kommerz

2015

BACHELORARBEIT

Spielfilmregisseure in der Werbung

Zwischen Kunst und Kommerz

Autorin:
Frau Nina Hörbelt

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12WT3-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüferin:
Frau Rika Fleck

Einreichung:
Hamburg, 04.02.2015

BACHELOR THESIS

Movie directors working in advertising

Art or commerce?

author:
Ms. Nina Hörbelt

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12WT3-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Ms. Rika Fleck

submission:
Hamburg, 04.02.2015

Bibliografische Angaben

Hörbelt, Nina:

Spielfilmregisseure in der Werbung. Zwischen Kunst und Kommerz

Movie directors working in advertising. Art or commerce?

41 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Intention dieser Arbeit ist es, herauszustellen aus welchem Grund Spielfilmregisseure Werbefilme realisieren. Im Fokus des Forschungsinteresses steht die Frage, ob der ausschlaggebende Grund hierfür allein finanzieller Natur ist. Diese Frage wird anhand einer quantitativen Analyse aktueller Interviews mit etablierten Regisseuren – unter Berücksichtigung von weiteren möglichen Gründen, die für die Realisierung von Werbefilmen sprechen – herausgearbeitet. Anschließend wird die Relevanz der einzelnen Aspekte im Vergleich mit der These, dass der finanzielle Aspekt die einzige Motivation hierfür ist, abgewogen und bewertet.

Die Arbeit zeigt, dass die guten Verdienstmöglichkeiten in der Werbung nicht der ausschlaggebende Grund für Spielfilmregisseure ist, Werbung zu realisieren. Gerade im Hinblick auf die Zukunft gewinnen andere Faktoren immer mehr an Relevanz für den Regisseur.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Berufsbild Regisseur.....	4
2.2 Definition Spielfilm und Werbung.....	5
2.3 Gagen	7
3 Hauptteil.....	10
3.1 Schnelles Geld verdient man in der Werbung	10
3.2 Weitere Faktoren	13
3.2.1 Talent zeigen.....	13
3.2.2 Realisator oder Realisatoren?	19
3.2.3 Zwischen Kunst und Kommerz.....	23
3.2.4 Reaktion und Erfolg	29
3.2.5 Ausblick	33
4 Fazit.....	39
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abkürzungsverzeichnis

BVR - Bundesverband Regie

Ebd. - Ebenda

Hrsg. - Herausgeber

o.V. - ohne Verfasser

u.a. - unter anderem

ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Sekunden)</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 2: Quick facts: Producers and Directors</i>	<i>8</i>

1 Einleitung

„[...] and if I wasn't doing commercials I wouldn't know how to survive.“¹

Wim Wenders

„Und wenn ich keine Werbung machen würde, wüsste ich nicht, zu überleben.“ Wim Wenders gilt als einer der bedeutendsten deutschen Regisseure der heutigen Zeit. Neben seinen renommierten Arthouse Filmen wie *Der Himmel über Berlin*, *Paris, Texas* oder *Pina* realisiert er regelmäßig Werbefilme für Kunden wie Audi, Havanna Club oder Magnum. Nicht nur Wim Wenders oder der deutsche Regisseur Detlev Buck, bekannt für Filme wie *Karniggels*, *Die Vermessung der Welt* oder *Sonnenallee*, sondern auch internationale Größen wie Martin Scorsese, Wes Anderson oder Riddley Scott drehen zwischen ihren großen Spielfilmproduktionen immer wieder Werbespots für bekannte Marken.

Oft trifft man in diversen Artikeln und Interviews mit diesen Spiel- und Werbefilmregisseuren² auf die Aussage, dass man in der Werbung schnelles Geld verdienen könne und man diese des Geldes wegen immer gerne zwischen den eigentlichen Filmproduktionen realisiere.³ Im Sommer des Jahres 2006 erschien im Horizont, der Fachzeitung für Marketing, Werbung und Medien, das Interview *Die Kunst der Kurzgeschichte*.⁴ In diesem Interview werden der Regie Youngster⁵ Florian Seidel und die zwei schon erwähnten deutschen Spielfilmregisseure – Wim Wenders und Detlev Buck – zu dem Thema, den Zusammenhängen und Unterschieden von Langfilmprojekten und Werbespots befragt. Die Regisseure vergleichen die Arbeit beim Spielfilm mit der Arbeit in der Werbung. Ergänzend gibt es viele Interviews mit ähnlichen Inhalten mit Regisseuren, die Spiel- und Werbefilme realisieren. Die Aussage, dass in der Werbung schnelles und einfaches Geld verdient werden kann, kommt immer wieder vor. Während Spielfilmproduktionen in der Regel zwischen ein und drei Jahre dauern können, verdienen die Regisseure eine vergleichbar hohe oder gar höhere Gage mit der Realisierung von Werbefilmen in nur wenigen Wochen.⁶

¹ 2AM FILMS (Hrsg.) (2013): THE TIMES | How Do Arthouse Director's make a living?,

² Diese Arbeit verzichtet zum einfachen Verständnis auf eine Geschlechterdifferenzierung des Berufes Regisseur. Das Wort Regisseur impliziert immer die männliche und die weibliche Berufsbezeichnung.

³ Artikel und Aussagen werden in den folgenden Kapiteln genauer aufgeführt.

⁴ UNCKRICH, Bärbel (2001): Die Kunst der Kurzgeschichte, in: Horizont Nr.25, S. 76ff.

⁵ Regie Youngster = Nachwuchsregisseur.

⁶ Belege hierzu: s. Kapitel 2.3.

Demnach stellt sich die Forschungsfrage, ob Spielfilmregisseure Werbeprojekte allein des Geldes wegen realisieren?

In ebendiesen Artikeln und Interviews findet man neben der Begründung der schnellen und einfachen Verdienstmöglichkeit weitere Merkmale, die für die Realisierung von Werbefilmen sprechen. Diese Aspekte begründen die Tätigkeit im Werbeumfeld vor allem im Bezug auf die künstlerische Leistung, die Regisseuren abverlangt wird, das Können, welches unter Beweis gestellt werden muss und die einfließenden Faktoren, die eine Werbefilmproduktion von der Spielfilmproduktion unterscheiden. Diese werden im Verlauf dieser Arbeit untersucht. Der aktuelle Forschungsstand der Literatur beschreibt überwiegend die Berufstätigkeiten des Regisseurs. Monographien wie beispielsweise *Wie wird man was beim Film*⁷ oder *Working Director*⁸ beschreiben die Arbeit des Regisseurs beim Spielfilm. Ebenso wird die Arbeit des Regisseurs beim Werbefilm in vorhandener Literatur beschrieben. Sehr aktuell ist das Buch *The Ad-Makers: How the best TV Commercials are Produced*⁹ von Werbefilmer Tom von Logue Newth aus dem Jahr 2013. Er beschreibt die Arbeit in der Werbung und untermauert diese Beschreibungen mit Experteninterviews. Der Kreative Albert Heiser schreibt in seinem Werk *Bitte bleiben Sie dran*¹⁰ über den kompletten Ablauf einer Werbeproduktion. Die neueste Literatur, die diese beiden Berufsfelder zusammenführt und sich mit dessen Unterschieden befasst, sind unter anderem die zuvor genannten Artikel und Interviews. Unterschiede sind in den beiden Berufsfeldern zu erkennen, jedoch sind diese bisweilen noch nicht näher untersucht worden.

Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, ob allein der finanzielle Unterschied die ausschlaggebende Motivation für Spielfilmregisseure ist, zwischen ihren Spielfilmprojekten mit künstlerischen Inhalten immer wieder auch kommerziell ausgerichtete Werbefilme zu realisieren. Um dies herauszufinden, müssen relevante Aussagen untersucht, verglichen und gewertet werden. Zur Beantwortung dieser Frage wird anfänglich der Beruf des Regisseurs in beiden Segmenten – Spielfilm und Werbung – verständlich gemacht, und die Verdienstmöglichkeiten in beiden Bereichen dargestellt, um so erste Differen-

⁷ ROHRBECK, Martin (2008): *Wie wird man was beim Film. Berufsbilder, Abläufe, Praxisbeispiele*, Leipzig: Henschel Verlag.

⁸ WILKINSON, Charles (2005): *The working director: How to arrive, thrive & survive in the director's chair*, Kalifornien: Michael Wiese Productions.

⁹ VON LOGUE NEWTH, Tom (2013): *The Ad-Makers: How the Best TV Commercials are Produced*, London: Illex Press/ Ivy Press.

¹⁰ HEISER, Albert u.a. (2009): *Bleiben Sie dran. Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals*, 2. vollständig überarbeitete und ergänzte Neuauflage, Berlin: Creative Game Verlag.

zierungen erkennen zu können und einen Vergleich der beiden Berufsbereiche darstellen zu können. Hinzu kommen weitere Aussagen, die auf die Motivation für das Realisieren von Werbung zutreffen. Es wird analysiert, welche Aspekte zu dem finanziellen hinzukommen, wie diese miteinander vernetzt sind und welche Gewichtung man diesen zuordnen kann. Nach einer Abwägung der Relevanz der einzelnen Aspekte kann die Forschungsfrage letztendlich ausgewertet und beantwortet werden.

2 Theoretische Grundlagen

Für ein einheitliches Verständnis dieser Arbeit, werden in diesem Kapitel zunächst relevante und wichtige Begriffe erläutert. Im Folgenden wird der Begriff Regisseur und sein Tätigkeitsumfeld näher erläutert. Danach werden die einzelnen Berufsfelder des Spielfilms und der Werbung definiert, damit darauffolgende Kapitel nachvollzogen werden können und eine klare Differenzierung der Arbeit des Regisseurs in den beiden Berufsfeldern verdeutlicht werden kann.

2.1 Berufsbild Regisseur

Zur Begriffserklärung des Regisseurberufes ist es erst einmal noch nicht notwendig innerhalb der Berufsfelder Spielfilm und Werbung zu differenzieren. Die grundsätzlichen Inhalte der Ausübung sind in erster Linie gleich und es ist in diesem Stadium der Arbeit nicht erforderlich Unterschiede aufzuzeigen. Diese werden im weiteren Verlauf in Bezug auf die Forschungsfrage ausreichend herausgearbeitet. Der deutsche Regieverband liefert eine für beide Berufsfelder passende Definition für den Beruf des Regisseurs:

Regisseur oder Regisseurin sind bei der Entstehung eines Films von der Vorbereitung bis zum fertigen Werk die entscheidende künstlerisch-gestaltende Kraft. Sie sind nicht nachschaffende Interpreten eines vorbestehenden Werkes, sondern Gestalter einer originalen Schöpfung. Sie haben schon vor Beginn der Dreharbeiten eine konkrete Vorstellung vom fertigen Film und den verschiedenen Elementen, aus denen er sich zusammensetzt. Das gilt für alle Arten der Filmregie, gleichgültig in welchem Bereich (z. B. Kino, Fernsehen, Video), welcher Gattung (z. B. Film mit Spielhandlung, Dokumentation, Musikfilm, Videoclip, Trickfilm, Werbefilm) und welcher Länge. [...] Voraussetzung für die Regietätigkeit ist eine Kombination von vielen verschiedenen Fähigkeiten, die es ermöglichen, dramaturgische, darstellerische, sprachliche, musikalische und visuelle Elemente zu einem Filmwerk zusammenzufügen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, künstlerische und technische Mitarbeiter zu motivieren, zu leiten und ihre kreativen Beiträge zu koordinieren. Es gibt keinen allgemein gültigen und anerkannten Ausbildungsweg zum Regieberuf. Heute ist jedoch ein Studium an einer Filmhochschule oder -akademie, einer sonstigen Kunsthochschule oder eines universitären Studiengangs weit verbreitet und üblich.¹¹

Diese Darstellung der Tätigkeit des Regisseurs lässt sich auf die in der Arbeit behandelten Berufsbilder adaptieren, in beiden Fällen ist er der Erschaffer des Films, der Realisator. Obwohl viele verschiedene Personen und Departments¹² bei der Produktion mitwirken und die Arbeit von einem großen Team zusammenfließt, steht und fällt der Film mit der Entscheidungsgewalt des Regisseurs:

¹¹ BUNDESVERBAND REGIE (Hrsg.) (2014): Die Berufsbilder im Regiebereich, http://www.regieverband.de/de_DE/jobs/descriptions, Stand 12.12.14.

¹² Department: Arbeitsabteilung, die an Dreharbeiten beteiligt ist.

Der Regisseur ist ein Spielleiter, und das nicht nur für Schauspieler. Jede getroffene Entscheidung sollte letztendlich auch seine eigene sein, denn am Ende ist es trotz aller Erkenntnis zur Teamarbeit <<sein>> Film, der Misserfolg ebenso wie die Sensation [...].¹³

Demnach ist der Regisseur, egal ob in der Werbung oder im Spielfilm, hauptverantwortlich für den gesamten Entstehungsprozess des Werkes. Er muss alle Arbeitsschritte kontrollieren und sich für jeden Schritt und jedes Department¹⁴ verantwortlich fühlen.

2.2 Definition Spielfilm und Werbung

Zunächst ist es von Bedeutung die Begriffe, mit denen die Arbeit sich beschäftigt, zu erläutern und verständlich zu machen. Nach der Klärung des Begriffes Regisseur wird in diesem Kapitel dessen Arbeitsumfeld näher beschrieben. Mit der Erläuterung soll auch eine erste Einschätzung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Berufsfelder deutlich gemacht werden.

Die Produktionsfirma Sunnika Films liefert auf ihrer Internetseite eine treffende Definition des Spielfilms unter Einbeziehung von Länge, Plattform und Produktion:

Spielfilm Länge: 40 Min. – 4 Std.

[Ein] Spielfilm kann für das Fernsehen und das Kino konzipiert sein und bezeichnet einen Film, in welchem eine fiktionale Handlung von Schauspielern dargestellt wird. Er kann sämtliche Filmgenres bedienen und folgt im Allgemeinen einem Drehbuch. Die Produktion eines Spielfilms erfordert, je nach Drehbuch, eine ausgedehnte Vor- und Postproduktion, sowie einen aufwendigen Dreh.¹⁵

Für den Verlauf der Arbeit ist vor allem die Kategorisierung der Länge des Films von 40 Minuten bis vier Stunden wichtig. Die folgende Analyse bezieht sich auf Filme, die für das Kino konzipiert sind und nicht für das Fernsehen, da hier beispielsweise im Bereich der Produktion, des Budgets und des Inhalts viele Differenzierungen auftreten könnten, die für diese Arbeit nicht relevant sind.

Im Gegensatz zum Spielfilm hat der klassische Werbefilm eine Länge von „20 bis 30 Sekunden.“¹⁶ Die durchschnittliche Länge TV Werbung lag im Jahr 2013 bei 28 Sekunden. Auch der Werbefilm kann inhaltlich sämtliche Genres abdecken und basiert auf einer Idee, die für einen Kunden, oder eine Marke, von einer Werbeagentur entwickelt

¹³ ROHRBECK (2008): S. 153.

¹⁴ Department: Einzelne Abteilungen, die an der Entstehung eines Filmes beteiligt sind.

¹⁵ SUNNIKA FILMS (Hrsg.) (2012): Spielfilm/Kurzfilm, <http://sunnika-films.com/spielfilm-kurzfilm/>, Stand 03.01.2015.

¹⁶ Vgl. HEISER (2009): S. 84.

wurde.¹⁷ Die Basis der Werbung ist ein Kaufgedanke, ein Produkt wird umworben und sie soll die Kaufkraft der potentiellen Kunden stärken.¹⁸



Abbildung 1: Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Sekunden)¹⁹

Die Unterschiede der beiden Formate Spielfilm und Werbung liegen demnach vor allem in der Länge und der Intention der Realisierung des Projektes. Während der Spielfilm mehrere Minuten bis Stunden füllt, ist der Werbefilm nur einige Sekunden lang. Zudem unterschieden sich die Grundlagen, auf welchen die jeweiligen Filme basieren. Beim Spielfilm ist diese ein Drehbuch und es soll eine Geschichte erzählt werden. In der Werbung steht die Marke des Kunden, die beworben werden soll, im Vordergrund. In den folgenden Kapiteln werden die Auswirkungen der Unterschiede auf die Arbeit des Regisseurs in den beiden Formaten – Spielfilm und Werbung – deutlich gemacht.

¹⁷ Vgl. HEISER (2009): S. 128ff.

¹⁸ Vgl. HEISER (2009): S. 132.

¹⁹ ZAW (2014): Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Sekunden), Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenger-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/>, Stand 09.01.2015.

2.3 Gagen

Um die Fragestellung, ob die Motivation für Spielfilmregisseure, Werbung zu machen, hauptsächlich im finanziellen Bereich liegt, zu klären, muss zunächst dargestellt werden, wie die Verdienstmöglichkeiten in beiden Segmenten derzeit sind. Es muss festgestellt werden, ob wesentliche Unterschiede der Gagen zu erkennen und wie diese einzuordnen sind. Daher werden in diesem Kapitel die Durchschnittseinkommen von Regisseuren erstens beim Spielfilm und zweitens in der Werbung dargestellt.

In der Regel hängt das Einkommen des Regisseurs sehr stark von dem jeweiligen Projekt ab, variiert mit dem Produktionsbudget und seinem Bekanntheitsgrad.²⁰ Je nachdem auf welche Höhe sich die Gesamtkosten des Projektes belaufen, egal ob Film oder Werbung, richtet sich die Verdienstmöglichkeit. Handelt es sich um eine aufwändige, teure Produktion mit einem hohen Budget, oder ist ein spezieller, bekannter Regisseur für das Projekt gewünscht, fällt die Gage weitaus höher aus, als bei Low-Budget Produktionen mit Youngster Regisseuren. Dies gilt für alle Bereiche des Berufsbildes Regisseur im Bewegtbild.²¹ Unterschiede bei den Verdienstmöglichkeiten lassen sich jedoch mit der Differenzierung von Spielfilm und Werbung erkennen, die vor allem mit der Dauer der Realisierung des jeweiligen Projektes zusammenhängen.

Beim Spielfilm spielt die Erfahrung und die berufliche Vorgeschichte des Regisseurs eine große Rolle. Zudem ist die Höhe des Gesamtbudgets ausschlaggebend für seine Gage, vor allem am Anfang der Karriere und bei ersten Produktionen fällt diese eher klein aus. Doch nur die wenigsten Regisseure erreichen das Ziel, große Hollywoodproduktionen mit Millionenbudgets zu realisieren. Das *Bureau of Labor Statistics* publiziert regelmäßig Statistiken und Auswertungen über Berufe und zugehörige durchschnittliche Verdienstmöglichkeiten in den USA. In der folgenden Abbildung ist zu erkennen, dass Spielfilmregisseure umgerechnet im Jahr durchschnittlich ca. 60.000 Euro verdienen.

²⁰ Vgl. SECKLER, Zack (2013): The Path to Becoming a Director, in: The F Stop vom 13.09.2010, <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand 05.01.15.

²¹ Vgl. ATKINSON, Claire (2007): Sure, He Can Direct Movies, but Can He Do Commercials?, in: The New York Times vom 22.10.2007. http://www.nytimes.com/2007/10/22/business/media/22adco.html?module=Search&mabReward=relbias%3Aw%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&_r=1&, Stand 26.11.14.

Summary

Quick Facts: Producers and Directors	
2012 Median Pay ?	\$71,350 per year \$34.31 per hour
Entry-Level Education ?	Bachelor's degree
Work Experience in a Related Occupation ?	Less than 5 years
On-the-job Training ?	None
Number of Jobs, 2012 ?	103,500
Job Outlook, 2012-22 ?	3% (Slower than average)
Employment Change, 2012-22 ?	2,900

Abbildung 2: Quick facts: Producers and Directors²²

Wichtig zu erwähnen ist, dass diese Durchschnittswerte sind, die in den USA erhoben wurden. Diese Werte ergeben sich aus einer Auswertung bei Regisseuren, die einen Bachelorabschluss und weniger als fünf Jahre Berufserfahrung haben. Diese Auswertung lässt sich im Verhältnis auf die Euroverdienste ebenso gut auf den europäischen Markt adaptieren. Wie schon erwähnt steigen und fallen die Werte mit den vorherigen Erfolgen des jeweiligen Regisseurs, hiervon ausgenommen sind Starregisseure, die mit großen Hollywoodproduktionen jährlich Millionenbeträge einnehmen.

Ebenso wird das Einkommen im Bereich der Werbung am Durchschnitt gemessen, um einen Vergleich schaffen zu können. Der erfolgreiche deutsche Werberegisser Thomas Richter hat für Marken wie Puma, Volvo und Ikea gearbeitet. In einem Interview aus dem Jahr 2010 spricht er über die Gagen eines Werbefilmregisseurs:

Well, if you have a really good year, you might shoot fifteen commercials, maybe twenty. [...] You're probably going to make twenty grand per shooting day. [...] So you can make upwards of \$350,000 - \$400,000 without being one of the super-hot top guys, who pull up \$5 million or \$6 million quite easily.²³

Richter erklärt, dass man als mittelerfolgreicher Regisseur in einem Jahr umgerechnet ca. zwischen 300.000 Euro und 420.000 Euro verdienen könne, wenn man etwa 15 Projekte im Jahr realisiere. Pro Projekt könne man umgerechnet bis zu ca. 17.000 Euro pro Drehtag verdienen. Auch hier steigt die Gage wieder mit dem Bekanntheitsgrad des Regisseurs und mit der Höhe der Projektkosten, demnach können sehr erfolgreiche Regisseure, die schon viele Markenprodukte gedreht haben, im Jahr zwischen

²² BUREAU OF LABOR STATISTICS (2014): Quick Facts: Producers and Directors, <http://www.bls.gov/ooh/entertainment-and-sports/producers-and-directors.htm#tab-1>, Stand 04.01.2015.

²³ SECKLER (2013): <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand: 05.01.15.

umgerechnet ca. vier Millionen und fünf Millionen Euro verdienen. Diese These bestätigt auch ein Artikel der New York Times von Claire Atkinson: „A director without big-screen credits typically earns a fixed fee, [...]. For bigger-name talent, however, the size of the fee may depend on how strongly the client wants the director, [...]“²⁴

Vergleicht man diese beiden Angaben zu den Verdienstmöglichkeiten des Regisseurs erstens beim Spielfilm und zweitens in der Werbung kann folglich festgehalten werden, dass Werbefilmregisseure, unter Beachtung der Durchschnittswerte, jährlich ein höheres Einkommen erlangen können als Spielfilmregisseure. Wichtig zu beachten sind jedoch vor allem die extremen Deviationen der Gehälter je nach Erfolg und Erfahrung des Realisators. In dem Beruf des Regisseurs können jährliche Einnahmen, unabhängig vom Umfeld Film oder Werbung, von dem Extrem des Low Budget²⁵ Verdienstes bis hin zu Gagen in Millionenhöhe schwanken. Diese Arbeit richtet sich nach den hier genannten Mittelwerten, um eine Untersuchung der Forschungsfrage möglich zu machen und nachvollziehen zu können.

²⁴ ATKINSON, Claire (2007):

<http://www.nytimes.com/2007/10/22/business/media/22adco.html?module=Search&mabReward=relbias%3Aw%2C%7B%222%22%3A%22RI%3A18%22%7D&r=1&Stand:26.11.14>.

²⁵ Low Budget: Produktion mit wenig finanziellen Mitteln.

3 Hauptteil

Die Forschungsfrage dieser Arbeit beschäftigt sich mit der These, ob Spielfilmregisseure neben Spielfilmen nur des Geldes wegen auch Werbefilme realisieren. In Kapitel 2.3 wurde untersucht, wo die Unterschiede in den durchschnittlichen Verdienstmöglichkeiten der zu untersuchenden Berufsfelder liegen und es wurde festgestellt, dass Regisseure im Durchschnitt mit der Realisierung von Werbung mehr verdienen können als im Spielfilm. Zunächst muss erst einmal die These gefestigt werden, dass der finanzielle Aspekt ausschlaggebend für die Realisierung von Werbefilmen ist. Des Weiteren werden in diesem Kapitel weitere Aspekte untersucht, die möglicherweise auch für die Realisierung von Werbung sprechen.

3.1 Schnelles Geld verdient man in der Werbung

Thomas Richter spricht in seinem Interview mit Zack Seckler über den Wandel des Produktionsbudgets der Werbeprojekte und über die aktuelle Situation. Er bemerkt zwar, dass es die mittelständigen Projekte nicht mehr gibt, die großen Projekte mit einem Budget von umgerechnet ca. 650.000 Euro, heute jedoch noch realisiert werden: „All of the commercials that were between \$300,000 and \$750,000, those commercials are gone. All the top commercials, the ones where they spend \$750,000 and up, they're still around.“²⁶ Es sind also vor allem die großen Projekte mit einem hohen Produktionsbudget, die vorrangig realisiert werden und mit denen Werberregisseure viel verdienen können, da die Gage des Regisseurs auch abhängig von dem Gesamtbudget der Produktion ist. Wie in Kapitel 2.3 erläutert, ist ein Grund hierfür auch die Anzahl der Projekte, die man jährlich realisieren kann. Richter zufolge könne ein Regisseur durchschnittlich ungefähr zehn Projekte im Jahr drehen und käme so auf einen guten jährlichen Verdienst.²⁷ Dabei ist zu beachten, dass er von Regisseuren spricht, die hauptberuflich in der Werbung arbeiten und nebenbei nicht noch andere Projekte bearbeiten. Anders als Thomas Richter gibt es viele Regisseure, die überwiegend nebenbei und zwischen ihren Spielfilmprojekten Werbung machen, wie beispielsweise Wim Wenders oder Detlev Buck. In ihrem Artikel in der LA Times berichtet Marla Matzer über Spielfilmregisseure, die mehr und mehr ihren Platz in der Arbeit für TV-Werbung finden. Sie schreibt, dass gerade bekannte Regisseure für große Marken gefragt werden, dabei betont sie vor allem deren gute Gage:

²⁶ SECKLER (2010): <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand 05.01.15.

²⁷ Vgl. SECKLER (2010): <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand: 05.01.15.

[The director] is among a growing number of Hollywood directors making commercials in their spare time. The work, once snubbed by Hollywood as inartistic, is now attracting big-name directors lured by fees that can run into six figures for less than a week of work.²⁸

Matzer schreibt über Gagen im sechsstelligen Bereich, die bekannte Regisseure verdienen könnten und weiterhin betont sie, dass dies der Hauptgrund für die Motivation der Regisseure sei, Werbefilme zu drehen: „Hollywood directors are in commercials for the paycheck and only go through the motions when it comes to directing ads.“²⁹ Alan Armer widmet ein ganzes Kapitel seines Buches *Handbuch der Film- und Fernsehregie* der Realisierung von Werbung und untersucht Aspekte und Gründe hierfür. Er nennt Beispiele von Produktionen und vergleicht diese mit Spielfilmbudgets:

Ein einschlägiges Beispiel dafür ist die Music-Clip Werbung von Pepsi Cola mit dem Grammy Preisträger Michael Jackson. Sie hat annähernd zwei Millionen Dollar gekostet, eine Summer, die früher als luxuriöses Budget für einen ganzen Spielfilm gegolten hätte.³⁰

Es wurde festgestellt, dass im Beruf des Regisseurs, gerade durch größere Budgets bedingt, durchschnittlich mehr Geld verdient werden kann. Diese Tatsache trifft nicht nur ausschließlich für Werbefilmregisseure zu, sondern auch für Spielfilmregisseure, die vereinzelt zwischen ihren Filmproduktionen Werbeprojekte annehmen. Jedoch muss hierzu ein weiterer, wichtiger Faktor beachtet werden, der die Verdienstmöglichkeit des Regisseurs im Zusammenspiel mit dem Gehalt pro Projekt ausmacht: Dieser Faktor ist der Zeitraum in dem der Regisseur mit der Realisierung des Spielfilms oder des Werbefilms in das Projekt eingebunden ist.

Wim Wenders nennt in einem Interview mit der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft genaue Zeiträume, in denen ein Regisseur mit der Betreuung eines Spielfilmprojektes beschäftigt ist: „Ein Spielfilm hat mal ein Jahr gedauert, vom Drehbuch bis zur fertigen Kopie. Aber das ist lange her. Inzwischen sind daraus zwei, manchmal drei Jahre oder mehr geworden.“³¹

Weiterhin nennen Wenders und Detlev Buck in einem Interview mit dem Youngster Regisseur Florian Seidel die Vor- und Nachteile der jeweiligen Projektdauer. Buck sieht in der kurzen Produktionsphase des Werbefilms im Gegensatz zum Spielfilm einen überwiegend positiven Aspekt: „Angenehm ist es auch, wenn man zwischendurch mal

²⁸ MATZER, Marla (1998): More Film Directors Finding a Spot in TV Ads, in: LA Times vom 12.03.1998, <http://articles.latimes.com/1998/mar/12/business/fi-27992>, Stand 05.01.15.

²⁹ MATZER (1998): <http://articles.latimes.com/1998/mar/12/business/fi-27992>, Stand: 05.01.15.

³⁰ ARMER, Alan A. (1998): Lehrbuch der Film- und Fernsehregie, 2. durchgesehene Auflage, Frankfurt am Main, Zweitausendeins Verlag, S. 377.

³¹ SEIWERT, Martin (2004): Weltmacht der Bilder. Marken besiedeln unser Unterbewusstsein wie vordem nur Mythen und Sagen, in: Absatzwirtschaft Nr.08, S. 6ff.

hohes Maß an Können, Talent und Einschätzungsfähigkeit. Die Aussage des Autors lässt darauf schließen, dass sich diese Fähigkeiten mit der Unterscheidung der Arbeit beim Spielfilm und in der Werbung differierend definieren lassen.

Im Folgenden wird untersucht worin sich diese Eigenschaften unter Differenzierung der Berufs-Bereiche unterscheiden und ergänzen. Es soll nicht ausgeschlossen werden, dass die folgenden Aussagen nicht auch auf die Spielfilmproduktion zutreffen, es soll aber erkannt werden, welches die besonderen Talente sind, die von Regisseuren in der Werbung gefordert werden und wo Abgrenzungen zum Film liegen:

Albert Heiser schreibt in seinem Buch *Bleiben Sie dran* über den gesamten Ablauf der Werbefilmproduktion, von der Pre-Production bis hin zum fertigen Film, über alle beteiligten Abteilungen und deren Aufgaben:

Ein Film muss unterhalten, sonst funktioniert er nicht, so ein Statement von Kirk Douglas. Das gilt für die Werbung genauso wie für den Spielfilm. Was gute Filme auszeichnet, ist ihre Geschichte. Wir sehen Fernseh- und Kinofilme, weil wir uns für ihre Geschichten interessieren. Sie wecken Emotionen, Erinnerungen, Sehnsüchte, bieten Kurzweil, Abwechslung und Spaß. Aus keinem anderen Grund sieht sich der Zuschauer Werbung an.³⁸

In der Werbung müssen genau wie im Film Geschichten erzählt werden, jedoch hat der Regisseur in der Werbung hierfür keine Stunden zur Verfügung um eine oder sogar mehrere Geschichten zu erzählen, sondern durchschnittlich 28 Sekunden. Anzunehmen ist also, dass die Kunst, eine Geschichte in nur einer knappen halben Minute zu vermitteln, weitaus mehr Druck für den Regisseur mit sich bringt und ein anderes Talent erfordert, als einen langen Spielfilm mit einer Geschichte zu füllen. Thomas Richter erklärt in seinem Interview weiter, dass nicht jeder ein Werbefilmregisseur sein könne, der nur eine Kamera in der Hand halte. Ein guter Werbefilm sei immer eine Fusion vieler Dinge, es zähle der Inhalt, wie man vorgehe, wie man das gedrehte Material schneide und welches Maß an Professionalität man erreiche.³⁹ Es ist nicht nur von Bedeutung, welche Geschichte in einem kurzen Spot untergebracht werden soll, sondern auch die Aufgabe des Regisseurs diesen Inhalt in nur wenigen Sekunden vermitteln zu können. Der Werbefilmproduzent Tony Asher erklärt in einem Interview die Wichtigkeit dieser Aufgabe: „[...] Ein Gespür von Proportionen, das ist klar. Ein Gespür für *reduzierte* Proportionen. Noch genauer: Er muß [sic!] wissen, wieviel [sic!] Stoff sich in einem Werbespot unterbringen lässt.“⁴⁰ Des weiteren fügt er zur Verdeutlichung hinzu: „Ein guter Regisseur weiß, wie man es anstellt, eine Botschaft knapp und jedoch

³⁸ HEISER (2009): S. 83f.

³⁹ Vgl. SECKLER (2010): <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand: 05.01.15.

⁴⁰ ARMER (1998), S. 399.

präzise rüberzubringen.“⁴¹ Der Regisseur Leander Haußmann spricht sogar von einem radikalen Umdenken, welches bei der Kürze der Werbespots angebracht sei.⁴²

Neben der Fähigkeit, Geschichten in kürzester Zeit an ein Publikum zu vermitteln, spielt auch das Potential, die Schauspieler und das gesamte Filmteam zu leiten, eine große Rolle. Wie auch beim Film müssen die verschiedenen Departments koordiniert und zu einem Ganzen zusammengeführt werden. Der erfolgreiche Regisseur Joe Pytko, welcher für Marken wie Pepsi Cola, Bud Light oder die Stadt New York gearbeitet hat, spricht in einem Interview über die Fähigkeiten, die ein Regisseur haben muss, um Werbung realisieren zu können: „At a cost of \$ 1 million to \$ 3 million for the splashiest 30-second spots, a TV commercial director oversees more man-power, technology, money and angst per second of film than any Hollywood movie director.“⁴³ Er sagt, dass der Regisseur in der Werbung mehr Arbeitspotential, Technik, Gelder und Ängste pro Sekunde überblicken und leiten müsse, als je ein Hollywood Regisseur beim Film. Weiterhin betont er, dass seine in Werbefilmen gezeigte Leistungsfähigkeit jederzeit mit dem von Spielfilmregisseuren konkurrieren könne und betont damit die Forderungen an das Talent des Werberregisseurs: „I’ll put my reel of commercials up against any-one who makes movies, [...]“.“⁴⁴

Festzuhalten ist also, dass man für die Produktion von Werbung ein anderes Gespür für das Erzählen von Geschichten haben muss als für die Produktion von Spielfilmen. Es wäre jedoch falsch zu behaupten, dass man für Werbefilme mehr Talent haben muss, als für Spielfilme, es wurde lediglich festgestellt, dass andere Fähigkeiten des Geschichtenerzählens nötig sind, um gute Filme entstehen zu lassen.

[...] just because you can direct movies doesn’t mean you can direct commercials, and just because you can direct commercials doesn’t mean you can direct movies. It’s a whole different genre. It’s a story told in thirty seconds versus a story told in two hours. It’s a completely different format with different criteria and a different set of rules.“⁴⁵

Der Faktor Zeit spielt auch hier eine entscheidende Rolle, Werbeprojekte sind extrem zeitintensiv. Damit ist gemeint, dass die Tage der Vorbereitung und auch die Drehtage sehr produktiv sein müssen, es wird keine Minute verschwendet und es muss in nur sehr wenigen Tagen sehr viel vorbereitet werden: „Pre-production for a commercial

⁴¹ ARMER (1998): S. 401.

⁴² Vgl. SCHWARZ, Waltraud (2001): Grenzgänger zwischen Molière und Broker. Der Regisseur Leander Haußmann über Moralapostel, Hasenfüßigkeit und gute Werbung, in: Horizont Nr. 11, S. 46f.

⁴³ LEVINE, Joshua (1992): „I have no charm, in: Forbes Nr.150 (1992), S. 220-221.

⁴⁴ LEVINE (1992): S. 220-221.

⁴⁵ VON LOGUE NEWTH (2013): S. 139.

Während eines Spielfilmprojekts ist man in der Regel ein bis zwei Jahre weg vom Fenster und verliert den Anschluss an aktuelle Trends und den neuesten Stand der Technik. Beim Werbespot kann man das wieder aufholen und neue Dinge ausprobieren. Das betrifft auch potentielle Mitarbeiter, mit denen ich dann eventuell bei meinem nächsten Spielfilm zusammenarbeite.⁵¹

Wenders sagt ergänzend dazu, dass es komisch sei, dass egal in welcher Phase des Erfolges man grade sei, es immer eine lange Pause zwischen den Projekten gäbe und dass man sich selbst Regisseur nenne, obwohl dies nicht die Tätigkeit sei, die man das ganze Jahr über ausübe.⁵² Er meint hiermit, dass die Pausen zwischen den Spielfilmproduktionen gut genutzt werden könnten, um mit Werbung in der Übung zu bleiben und der Berufung des Regisseurs nachzugehen. Jedoch darf die Werbung nicht nur als Zeitvertreib gesehen werden, sondern als gute Übung und Herausforderung für den Realisator. Grade der Unterschied des Arbeitstempos ist für einige Regisseure ein Reiz zwischen den Projekten zu wechseln: „[...] advertising projects are a pleasant change of pace. [...] I can show the breadth of my work, and that generates interest.“⁵³ Der Spielfilmregisseur Tony Kaye, bekannt für Filme wie *American History X* oder *Detachment*, realisiert neben seiner Haupttätigkeit als Spielfilmregisseur und Produzent auch Werbefilme. Er betont vor allem die Vorteile, die ihm Erfahrungen aus der Werbung für den Film gebracht haben. Er spricht von Problemen, die während einer Spielfilmproduktion auftreten können und antwortet auf die Frage, ob seine Werbeerfahrung ihm bei der Lösung geholfen haben: „Ja, denn ich weiß, wo ich die Kamera hinstellen habe und kann an einem Tag bis zu 15 Minuten Film problemlos aufnehmen.“⁵⁴

Im Gegensatz zu dieser Aussage sagt der Youngster Regisseur Florian Seidel im Gespräch mit den Profis Wenders und Buck, dass ihn der Spielfilm verglichen mit der Werbung doch eher abschrecke:

Was mich bis jetzt noch ein wenig abschreckt, ist die Zeit, die man für einen Langfilm investieren muss. Ich bin es gewohnt, ständig neue Projekte abzuwickeln und ich finde es eigentlich auch sehr schön, dass man dadurch viel mehr Abwechslung hat.⁵⁵

Für Seidel ist der Schritt von der Werbung zum Spielfilm heute noch nicht vorstellbar, er betont die Schnelllebigkeit der Werbeprojekte und, anders als zuvor, die Umstellung

⁵¹ UNCKRICH (2001): S. 76ff.

⁵² Vgl. 2AM FILMS(Hrsg.): <http://www.2amfilms.co.uk/the-times-how-do-arthouse-director-s-make-a-living-it-s-all-about-tv-commercials-wim-wenders-tells-wendy-ide/>, Stand: 10.12.14.

⁵³ ATKINSON (2007):

http://www.nytimes.com/2007/10/22/business/media/22adco.html?module=Search&mabReward=relbias%3Aw%2C%7B%222%22%3A%22RI%3A18%22%7D&_r=1&, Stand: 26.11.14.

⁵⁴ VOGEL, Stefan; KAYE, Tony; STRASSER, Daniela (2013): „Mein Anfang in der Werbung war ein Unfall“, in: *werben und verkaufen* Nr. 38, S. 30ff.

⁵⁵ UNCKRICH (2001): S. 76ff.

auf den Spielfilm. Noch einmal werden die Unterschiede in der Realisierung deutlich gemacht. Hierzu erklärt Wenders, dass dies auch der erfolgsträchtigste Weg heutzutage sei und Seidel die richtige Einstellung habe. Die meisten jungen Regisseure würden heute eher über die Werbung zum Spielfilm gelangen, als eine lange Ausbildung bei einer Filmhochschule zu machen. Mit einer erfolgreichen Werbekampagne im Reel⁵⁶ käme ein Regisseur leichter an Filmprojekte.⁵⁷ Der etablierte Regisseur Wenders sagt, dass Werbefilme auch im Reel eines Spielfilmregisseurs gerne gesehen werden, daraus ist zu erkennen, wie hoch die Arbeit in der Werbung schon heute angesehen wird.

Heute ist der zuvor beschriebene Weg über den Spielfilm zur Werbung nicht der einzige: „Viele Regisseure betrachten den Werbefilm als eine Art Vorbereitung und Übungsfeld für den Spielfilm. Im Gegenzug gibt es große Spielfilmregisseure, wie Wim Wenders, Pepe Dankwart oder Detlev Buck, die immer wieder gerne Werbefilme drehen [...]“.⁵⁸ Diese Regisseure sind den klassischen Weg gegangen und haben erst Spielfilme gemacht, bevor sie den Weg in die Werbung fanden. Auf der anderen Seite finden gerade junge Regisseure heute ihren Weg über Werbefilme hin zu den großen Spielfilmproduktionen, wie beispielsweise Ridley Scott oder David Fincher.

Es ist festzustellen, dass nicht jeder Spielfilmregisseur auch das Talent dazu hat Werbefilme umzusetzen. Dem Regisseur wird beim Realisieren von Werbefilmen eine andere Art des Arbeitens und des Denkens abverlangt. Gerade in Bezug auf die wenigen Sekunden, die der Regisseur zur Verfügung hat, um eine Botschaft zu übermitteln, eine Geschichte zu erzählen und die Gesamtdauer des Projektes, muss Talent bewiesen werden. Viele Spielfilmregisseure treffen die Aussage, dass sie in der Werbung ihr Können unter Beweis stellen können, dass sie durch Werbeprojekte auf dem neusten Stand der Technik bleiben und dass sie hier viele neue Kontakte knüpfen und interessante Orte kennen lernen. Sie müssen unter sehr viel Druck arbeiten können, während der Produktion besteht ein sehr starkes Spannungsfeld und es muss ein höchstes Maß an Professionalität herrschen, damit der vom Kunden gewünschte Inhalt in kürzester Zeit umgesetzt werden kann. Es ist nicht gesagt, dass von Werbefilmern mehr Talent abverlangt wird als von Spielfilmregisseuren, jedoch differenziert sich die Tätigkeit im Bezug auf den Produktionszeitraum und die Umsetzung des Inhalts. Wes Anderson fasst die Zusammenhänge von Werbung und Film sehr treffend zusammen:

⁵⁶ Reel: Rolle des Regisseurs, die kurze, zusammengeschnittene Filmausschnitte seiner Arbeit zeigt.

⁵⁷ Vgl. UNCKRICH (2001): S. 76ff.

⁵⁸ HEISER (2009): S. 139.

Ich habe meine Einstellung geändert, als ich merkte, dass die Werbung den Spielfilm als 'Zugpferd' von Innovationen im audiovisuellen Bereich überholt hatte. Nach 'Paris, Texas' zum Beispiel, oder auch noch nach 'Himmel über Berlin' gab es jeweils Dutzende von Werbekampagnen, die völlig von der Bildsprache dieser beiden Filme abgekupfert waren, ja, die manchmal sogar ganz unverfroren diese Filme geradezu nachgeäfft haben. Und ein paar Jahre später war das nicht mehr so, sondern da sind immer mehr Filme rausgekommen, die ihrerseits von der Bildsprache der Werbung und von deren Effekten gezehrt haben. Auf einmal sind Erstlingsfilme nicht mehr von jungen Regisseuren hingelegt worden, die vorher gute Kurzfilme gedreht hatten, sondern von Regisseuren, die eine oder mehrere Werbungen fabriziert hatten. Und in der Tat sind in Werbefilmen und Musikvideos auf einmal tausend interessante Ideen aufgetaucht, die danach erst in Spielfilmen verarbeitet wurden.⁵⁹

Folglich ist der Werbefilm nicht nur als Lückenfüller für Spielfilmregisseure zwischen ihren langen Produktionen anzusehen. Nicht jeder Regisseur, der Spielfilme realisiert ist fähig auch Werbefilme umzusetzen – und umgekehrt. Die Arbeitsmethoden und die Art und Weise, wie und in welcher Zeit eine Geschichte an den Zuschauer vermittelt werden muss, spielt eine wichtige Rolle, die diese Arbeit in den beiden Berufsfeldern so unterschiedlich macht.

3.2.2 Realisator oder Realisatoren?

Es wurde festgestellt, dass ein Grund für die Realisierung von Werbefilmen die hohe Gage des Regisseurs ist. Zudem aber auch die Tatsache, dass Regisseure bei Werbeprojekten ein weites Spektrum an Talent beweisen, immer auf dem aktuellsten Stand der Technik bleiben und neue zukünftige Mitarbeiter kennenlernen können. Doch vor wem müssen sie dieses Talent beweisen? Beim Spielfilm muss vor allem das Publikum überzeugt werden, die Kinokassen müssen gefüllt werden und gute Kritiken wollen gelesen werden. In der Werbung muss der Regisseur erst einmal seine Auftraggeber, den Kunden und die Agentur, von seiner Arbeit überzeugen.

„Ich versuche sowohl in der Werbung als auch beim Spielfilm das Beste zu geben. Das gelingt nur leider nicht immer durch die Kombination der vielen Köche, die bei einem Commercial mitwirken.“⁶⁰ Wim Wenders gibt hier ein Statement zu der Tatsache ab, dass man in der Werbung nicht Alleinentscheider und alleiniger Kreativer ist. Während beim Spielfilm Drehbücher eines Autors verfilmt und kreativ erweitert und entwickelt werden, wird in der Werbung die Idee einer Agentur verfilmt, um eine Marke zu bewerben. Zu dem Zeitpunkt, an dem der Regisseur engagiert wird, ist die Idee an den Kunden bereits verkauft worden. Um zu verstehen, inwiefern der Regisseur in der Werbung unterschiedlich in die Stoffentwicklung und Umsetzung des Materials im Gegensatz zu

⁵⁹ SEIWERT (2004): S. 6ff.

⁶⁰ UNCKRICH (2001): S. 76ff.

Spielfilm eingebunden ist, muss zunächst erst einmal geklärt werden, wie dies bei Letzterem ist: „Die Kinofilmregie beginnt lange Zeit vor den Dreharbeiten und deren Vorbereitungen wie Casting und Location. Sie beginnt schon mit der Entscheidung für einen Stoff, eventuell ist es auch schon ein Drehbuch.“⁶¹ Oftmals ist der Regisseur beim Film schon in die anfängliche Stoffentwicklung mit eingebunden, es kommt auch vor, dass er selbst Drehbuchautor oder Coautor ist. Wenn er das Buch nicht selbst geschrieben hat, so ist er zumindest an der Weiterentwicklung und an Änderungen im Buch beteiligt. Alan A. Armer beschreibt in seinem *Lehrbuch der Film- und Fernsehregie* den kompletten Ablauf der Filmproduktion und die Aufgaben des Regisseurs. Er erklärt an einem Beispiel, wie stark der Regisseur, wenn auch nicht Drehbuchautor, in die Entwicklung des Stoffes involviert ist. Er trägt am Ende die Verantwortung für den Film und muss seine Ideen und Verbesserungsvorschläge an den Autoren weiter kommunizieren.⁶² Zudem betont er die Wichtigkeit seiner Arbeit gegenüber der Produktionsfirma. Er muss „dem Produzenten den Standard liefern, den dieser von ihm erwarte.“⁶³ „Sarah [die Regisseurin] möchte für diese Produktionsfirma auch weiterhin arbeiten. Sie weiß aus Erfahrung, daß [sic!] es nicht genügt, ein ausgezeichnetes Produkt abzuliefern. Falls sie das Budget überschreiten sollte und leichtsinnig mit dem Geld der Firma umgeht, wird man sie mit Sicherheit nicht wieder engagieren [...]“⁶⁴ Dementsprechend muss der Regisseur seine Arbeit vor der Produktionsfirma rechtfertigen, diese setzt die Rahmenbedingungen für das Projekt und diese muss mit dem Endprodukt zufrieden sein. Natürlich gilt es nicht nur, die Produktionsfirma zufrieden zu stellen, sondern vor allem auch das Publikum, dies wird in Kapitel 3.2.4 genauer veranschaulicht.

Im Gegensatz zum Spielfilm ist der Werberegisser in der Regel bei einer Produktionsfirma unter Vertrag. „Die Wahl des Regisseurs hat generell Priorität vor der Wahl der Produktion, [...]“⁶⁵ Produktionsfirmen nehmen Regisseure exklusiv unter Vertrag und vermarkten diesen, so gut es geht. Sie sind das Aushängeschild der Produktionsfirma, durch die Wahl des Regisseurs wird auch eine Wahl über das Produktionshaus getroffen und verschafft diesem so die Kunden. Wie schon erwähnt wird der Regisseur erst mit in die Produktion eingebunden, wenn die Idee von der Agentur schon an den Kun-

⁶¹ ROHRBECK (2008): S. 152.

⁶² Vgl. ROHRBECK (2008): S. 19.

⁶³ Vgl. ROHRBECK (2008): S. 20.

⁶⁴ ROHRBECK (2008): S. 24.

⁶⁵ HEISER (2009): S. 147.

den verkauft worden ist, und anders als beim Spielfilm hat der Regisseur nun nicht die alleinige Oberhand über die Idee, denn die kreative Leitung wird mit der Agentur geteilt:

Dabei bleibt der Autor, Texter oder Art Director weiter für die Kreation und gestalterische Ausführung seiner Idee verantwortlich. [...] Die Autoren in der Werbung behalten die Hoheit über ihre Idee und wie sie ausgestaltet wird.⁶⁶

Der Regisseur Bruce MacWilliams spricht in einem Interview in dem Buch *The Ad Makers* auch über die Zusammenarbeit mit der Agentur am Set. Er beschreibt die enge Zusammenarbeit im Team als etwas Positives, vor allem, wenn die Agentur dem Regisseur vertraue. Das gesamte Team arbeite auf das gleiche Ziel zu, jedoch betont er auch, dass er sich immer für seine Arbeit rechtfertigen und ständig auf Kommentare von der Agentur eingehen müsse und nicht allein arbeite:

Most of the agencies I work with have a lot of confidence in my work, and it feels like a team all headed in the same direction with the same goal. But sometimes when I'm directing, I have ten pairs of eyes in what we call 'video village,' several yards away, watching monitors [...] and they'll send a messenger over to me [...].⁶⁷

Diese Tatsache verdeutlicht auch Alan A. Armer in seinem Buch. Er führt an, dass die großen Kampagnen von Agenturen für den Kunden entwickelt werden. Bevor das Script in die Hände des Regisseurs komme sei über „Stil, Verkaufsaussage und Erfolgchancen schon ausdrücklich diskutiert“ worden. Die Konzepte seien im Vorfeld schon mehrfach „diskutiert, geprüft, verworfen, revidiert, geändert und getestet“ worden.⁶⁸ Und im Endeffekt ist es immer der Kunde, der mit dem fertigen Film zufrieden sein muss.

[Werbe-] Filme werden im Rahmen eines großen Spannungsfeldes produziert. Das Spannungsverhältnis entsteht durch die Konstellation der beteiligten Partner und ihrer unterschiedlichen Interessen. Beteiligt sind die Auftraggeber, die Agentur, ihre Kreativen und Berater, das Produktionshaus und die Regisseure. Hinzu kommen die unterschiedlichen Ziele [...].⁶⁹

Bei den Vorbereitungen und auch während der Dreharbeiten selbst sind immer auch Kunde und Kreative der Agentur am Set, die das Geschehen beobachten und Ent-

⁶⁶ HEISER (2009): S. 129.

⁶⁷ VON LOGUE NEWTH (2013): S. 148f.

⁶⁸ Vgl. ARMER (1998): S. 381.

⁶⁹ HEISER (2009): S.131f.

scheidungen treffen. Dabei sind die Interessen und Konflikte der einzelnen Gruppen unterschiedlich: Der Produzent müsse im Auge behalten, dass der Regisseur sich im Rahmen des Budgets bewegt und dieses nicht überschreitet, und die Agentur müsse immer sicherstellen, dass der Regisseur auch das umsetzt, was sie dem Kunden versprochen habe.⁷⁰ Jede noch so kleine Änderung müsse vom Regisseur mit der Agentur und auch dem Kunden abgesprochen werden.⁷¹ Ihm bleibt wenig Spielraum zu spontanen Entscheidungen. Gerade im Zusammenspiel mit dem Zeitdruck, welcher an einem Werbefilm-Set herrscht, müssen alle Entscheidungen in der Vorproduktion getroffen und von Agentur und Kunde genehmigt werden. Der Regisseur Leander Haußmann unterstreicht diese Vielzahl an Entscheidungsträgern noch einmal mit einem negativen Nebenaspekt: „Ich liebe es, wenn viele mitreden. Und ich hasse es, wenn sich Leute ihrer Verantwortung entziehen und hasenfüßig werden. Geht etwas schief, stehen sie letzten Endes nicht zu einem, sondern nur, wenn es gut geht.“⁷² Haußmann betont hier den Druck, der auf dem Werbefilmregisseur lastet. Er muss jede Entscheidung mit der Agentur und dem Kunden absprechen, und jeden Arbeitsschritt rechtfertigen. Ist das Endprodukt ein Erfolg, teilt er diesen mit der Agentur, ist dieses jedoch ein Misserfolg, so ist er oft Hauptverantwortlicher, obwohl er für den Film nicht allein verantwortlich war. Detlev Buck beschreibt, wie die Arbeit mit der Agentur auch einen Einfluss auf seine Arbeit ausüben kann: „Ich merke auch, dass ich gewisse Ängste entwickle, wenn ich zu viel Werbung mache. Ich fange irgendwann an, wie eine Agentur zu denken, die sich ständig fragen muss, ob der Kunde auch ja zufrieden ist. Man hört auf, sich auf das zu konzentrieren, wofür man beauftragt wurde: einen guten Film zu machen.“⁷³

Bei der Realisierung von Werbefilmen wirken und sprechen weitaus mehr Kreative mit, als bei der Entstehung eines Spielfilms. Beim Spielfilm ist es der Drehbuchautor, sofern dieser nicht der Regisseur selbst ist, der die Grundlage für den Stoff liefert. Die Entscheidungen des Regisseurs fließen schon mit in die Entwicklung des Stoffes ein und diese muss er vor dem involvierten Produktionshaus beweisen. In der Werbung sind diese Abläufe jedoch sehr unterschiedlich. Die Idee für den Film wird von mehreren Kreativen einer Agentur speziell für den Kunden entwickelt und sie macht dem

⁷⁰ Vgl. ARMER (1998): S. 389.

⁷¹ Vgl. ARMER (1998): S. 184.

⁷² SCHWARZ (2001): S. 46f.

⁷³ UNCKRICH (2005): S. 33.

Kunden das Versprechen genau diese Idee umzusetzen, noch bevor der Regisseur diese auf dem Tisch hat. Nachdem der Regisseur engagiert ist, wird ihm dieser Stoff jedoch nicht allein überlassen, es behalten die Agentur-Kreativen die Oberhand, und jede Interpretation des Regisseurs muss mit ihnen abgesprochen und verfeinert werden. „In einem wichtigen Punkt unterscheidet sich die Regiearbeit bei Werbefilmen von jeder anderen: in der Anzahl der >>Chefs<< auf dem Set.“⁷⁴ Daher kann der Regisseur den Werbefilm nicht als sein alleiniges Werk ansehen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Realisierung von Spielfilmen im Gegensatz zu Werbefilmen und im Bezug auf seine Selbstverwirklichung für den Regisseur erstrebenswerter ist. Daher ist der finanzielle Aspekt im Bezug auf die in diesem Kapitel erarbeiteten Feststellungen als wichtiger einzustufen, als die eigenständige Arbeit, die von der Entscheidungsgewalt der Agentur und des Kunden beeinträchtigt wird.

3.2.3 Zwischen Kunst und Kommerz

In dem vorherigen Kapitel wurde festgestellt, dass bei dem kreativen Prozess der Entstehung des Werbefilms mehr Leute involviert sind als nur der Regisseur. Diese Tatsache lässt die Frage aufkommen, inwiefern der Regisseur seine Kreativität und seine eigenen Ideen in der Werbung einbringen kann. Heiser bringt in seinem Buch das Problem des Interessenkonfliktes zwischen den Auftraggebern und der Agentur in Zusammenarbeit mit dem Regisseur zum Ausdruck: „Die Auftraggeber möchten zu einem möglichst günstigen Preis einen Film, [...]. Sie wollen im Grunde keine Kunst, sondern Markterfolg mit minimalem wirtschaftlichen Aufwand.“⁷⁵ Weiterhin vergleicht Heiser die Produktion von Werbefilmen, mit dem Begriff der Auftragsarbeit:

Kunst war früher immer Auftragsarbeit. Die Kirche, begüterte Personen, Adlige oder Staatsmänner gaben bei Künstlern Werke mit dem Ziel in Auftrag, der Maler oder Bildhauer möge ihren Status und den Einfluss auf die Gesellschaft, Wirtschaft und Politik verdeutlichen. Diese Aufgabe übernimmt heute die Werbung. [...] Im Vergleich zu der heutigen freien Kunst ist die Werbung unfrei. Sie orientiert sich am Auftraggeber und erfüllt dessen Ziel und Zweck.⁷⁶

Durch die Vorgaben des Kunden und die Vorlagen der Agentur ist für Heiser die Kunst der Realisierung von Werbung hier mit der Auftragskunst gleichzusetzen. Der Kunde

⁷⁴ ARMER(1998): S. 389.

⁷⁵ HEISER (2009): S. 132.

⁷⁶ HEISER (2009): S. 54.

ist Auftraggeber, die Agentur und er haben bei der Auswahl des Regisseurs schon ein fertiges Produkt in ihrer Vorstellung. Weiter betont er die eingeschränkte Kreativität des Realisators durch die verschiedenen Einflussnehmer: „Einen Werbefilm zu drehen kann wie eine Massenorgie sein. 500 Leute mischen dabei mit. Manchmal ist es sehr schwierig, dabei etwas Individuelles herauszubekommen.“⁷⁷ Auch Armer bezeichnet diese Auftragskunst als Einschränkung für den Regisseur und sagt, dass die Werbung für ihn neben großen Chancen auch großen Frust mitbringe. Er sei in „seiner kreativen Selbstständigkeit deutlich eingeschränkt“ und es gäbe immer Rahmenbedingungen, die der Regisseur zu beachten hätte.⁷⁸ Weiterhin betont er die Schwierigkeit Änderungen durchzusetzen, nachdem das Storyboard vom Kunden abgenommen sei. Der Produzent befürworte diese in den meisten Fällen nicht und er verlange generell jede Einstellung so zu drehen, wie sie verabredet worden sei.⁷⁹ Es bleibt die Frage, wie viel Kunst man dem Werbefilm und wie viel künstlerische Arbeit und Freiheit man dem Werbefilmregisseur zuschreiben kann. Thomas Richter spricht von einem Verlust der Kreativität durch den Wunsch nach Sicherheit der Kunden und Agenturen. Gerade die Agenturen seien immer weniger kreativ, immer weniger artistisch und würden sich immer weniger trauen. Sie wollten nur dem Kunden gefallen und so wenig Risiko wie möglich eingehen.⁸⁰ Der Regisseur Tony Kaye betitelt diese Unfreiheit mit künstlerischen Grenzen bei der Werbung, die er beim Spielfilm so nicht erfahren hat: „Es war der Anfang der Musiksender wie MTV, Sie [sic!] konnten alles machen, was sie wollten. In der Werbung musste ich gewisse Grenzen respektieren. Beim Filmemachen nicht.“⁸¹ Gegensätzlich zu vorherigen Aussagen sagt er aber, dass eben diese Restriktionen positiv für ihn seien und ihn ein gutes Ergebnis erzielen ließen.⁸²

Auch Wenders erwidert dieser negativen Tatsache, dass einem Regisseur in der Werbung wesentlich mehr Grenzen eingeräumt werden als beim Spielfilm, dass man trotz dieser Grenzen auch ein großes Potential an Kreativität mit einbringen könne. Er beschreibt diese Eingrenzungen in Bezug auf die Art und Weise des Arbeitens als etwas Positives. Man solle die Intention, dass der Spot etwas verkaufen will, nicht zu sehr beachten, das würde die Phantasie und die Kreativität beeinflussen.⁸³ Ebenso führt er an, dass der Werbung neben dem Streben nach Verkaufsförderung eines Produktes

⁷⁷ HEISER (2009): S. 143.

⁷⁸ Vgl. ARMER (1998): S. 378.

⁷⁹ Vgl. ARMER (1998): S. 378.

⁸⁰ Vgl. SECKLER (2010): <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand: 05.01.15.

⁸¹ VOGEL (2013): S. 30ff.

⁸² Vgl. VOGEL (2013): S. 30.

⁸³ Vgl. UNCKRICH (2001): S. 76ff.

auch die Intention der Unterhaltung zugeschrieben werden müsse: „Vor 30 oder 40 Jahren funktionierte das vielleicht noch, aber heutzutage ist der Anspruch an die Werbung ein Unterhaltungsanspruch. Ich möchte auch in kurzen Clips Geschichten erzählen.“⁸⁴ Der Regisseur Sebastian Strasser sieht ebenso etwas Positives in dem Verkaufshintergrund, sofern man diesen Gedanken inhaltlich gut umsetzen kann:

Was ihn daran reizt, ist die Interpretation des Verkaufsgedankens. „Es geht im Grunde darum, ein bestimmtes Produkt zu verkaufen – aber ich behaupte: Gedichte verkaufen sich besser als Bedienungsanleitungen. Letztere muss man oft mehrmals lesen, häufig versteht man sie nicht und schließlich vergisst man sie. Anders ist es bei Gedichten. Sie hinterlassen Gefühle und Gedanken – und so etwas können die Leute mit in die Kaufhallen nehmen.“⁸⁵

Strasser gibt dem Inhalt der Werbung mehr Bedeutung als der eigentlichen Intention des Verkaufens. Ergänzend sagt Detlev Buck hierzu, dass „Werbung die Kunst sei, Kurzfilme zu drehen.“⁸⁶ Er sagt, dies sei genau das, was Spielfilmregisseure reize, kurze Geschichten in nur wenigen Sekunden zu erzählen.⁸⁷ Des Weiteren äußert der Regisseur Tony Kaye, dass Werbung es schaffen müsse, über starke Charaktere Verbindung zu dem Rezipienten zu bekommen: „Das ist es, was Marken machen müssen: Charaktere finden, die den Markt kreieren und die Empathie schaffen, damit wir sie kaufen.“⁸⁸ Dieses sei Aufgabe des Regisseurs, er müsse es schaffen das Publikum zu erreichen und durch starke Charaktere Geschichten erzählen. Wie Kaye sprechen auch Wenders und Buck der Realisierung von Werbung einen hohen kreativen und künstlerischen Anteil zu. Gerade das Experimentieren ist für Wenders ein bedeutender kreativer Vorteil bei der Produktion von Werbung. Er spricht davon, dass er sich in vielen verschiedenen Genres versuchen könne und zitiert den britischen Regisseur Asif Kapadia, welcher behauptet, dass sich Regisseure in der Werbung regelrecht austoben könnten, kreativ experimentieren und sich auch immer wieder mit neuer Technik und Ausrüstung beschäftigen.⁸⁹

⁸⁴ UNCKRICH (2001): S. 76ff.

⁸⁵ UNCKRICH (2001): <<Am besten bin ich als Voyeur>>. Sebastian Strasser will Werbung in Form von lebensnahen Geschichten erzählen, die Spaß machen, in: Horizont Nr.33, S. 30.

⁸⁶ Vgl. UNCKRICH (2001): S. 76ff.

⁸⁷ Vgl. UNCKRICH (2001): S. 76ff.

⁸⁸ VOGEL (3013): S. 30ff.

⁸⁹ Vgl. 2AM FILMS (Hrsg.) (2013): <http://www.2amfilms.co.uk/the-times-how-do-arthouse-director-s-make-a-living-it-s-all-about-tv-commercials-wim-wenders-tells-wendy-ide/>, Stand: 10.12.14.

Armer schreibt Werbefilmen schon im Jahr 1998 ein sehr hohes Maß an Kunst zu: „Die Produktionswerte mancher Werbespots sind geradezu gigantisch, [...] daß [sic!] sie zu einer amerikanischen Kunstform geworden, und ...in [sic!] ihrer Sensibilität gegenüber Strömungen des Zeitgeistes in den USA den meisten Fernsehsendungen um Längen voraus sind.“⁹⁰ Dem fügt er hinzu, dass der Regisseur zwar eine fertige Idee von der Agentur bekommt, diese Idee aber mit seiner eigenen Interpretation ausbauen soll:

Der Regisseur bekommt ein Drehbuch und ein Storyboard in die Hand gedrückt. Deren Botschaft soll er kreativ interpretieren – so packend und verkaufsfördernd wie möglich; was herauskommt, soll ihm selbst gefallen, der Werbeagentur und dem Kunden. Aber damit nicht genug. Die Botschaft muß [sic!] in unglaublich kurze dreißig oder sechzig Sekunden hineingepackt werden.⁹¹

Dem Autor zufolge wird dem Regisseur ein sehr hohes Maß an Kreativität zugeschrieben. Dass die Idee schon existiert, sei kein Hindernis für eine persönliche kreative Note zu geben und diese weiter auszubauen. Zudem vergleicht Armer die Arbeit des Regisseurs mit der von Malern. Er sagt, die Regisseure erzählten ihre Geschichte in Bildern, insbesondere dann, wenn der Spot ohne Schauspieler funktioniere. Sie müssten Gefühle und Geschichten mit Bildern erzählen, höchstens eine Stimme im Off würde ihnen bei der Bewerbung des Produktes helfen, und jede Emotion müsse durch Bilder geweckt werden.⁹² Die Kunst bestehe also darin, dass ein Höchstmaß an Emotionen in nur wenigen Sekunden, und oft auch ohne Schauspieler, geschaffen werden müsse. Selbst wenn es nur ein Auto sei, welches eine Landstraße entlang fährt, oder Lebensmittel, die auf einem Küchentisch stünden, müsse der Zuschauer erreicht und seine Aufmerksamkeit geweckt werden.⁹³ Tony Asher betont in einem Interview mit Armer nochmals, dass ein großer Teil der Kreativität beim Entstehungsprozess eines Werbefilms bei dem Regisseur liegt: „Wege zu finden, um solche Geschichten ohne Worte und in kürzester Zeit zu vermitteln, das ist wahre Kunst.“⁹⁴

Wie schon erwähnt erörtert Heiser in seinem Buch überwiegend den kommerziellen Gehalt von Werbung. Ihm zufolge interessiert es den Auftraggeber, also den Kunden, nicht, wie künstlerisch wertvoll seine Werbung ist, sondern das Ziel ist es, besonders viele Menschen zu erreichen und von dem umworbenen Produkt zu überzeugen.

⁹⁰ ARMER (1998): S. 377.

⁹¹ ARMER (1998): S. 377.

⁹² Vgl. ARMER (1998): S. 382.

⁹³ Vgl. ARMER (1998): S. 382.

⁹⁴ ARMER (1998): S. 401.

Wenn der Spot mit der Katze den Verkauf beflügelt, ist es egal, wie künstlerisch wertvoll er ist. Er hat sein Ziel schon erreicht. Dies ist in der Kunst nicht so. In der Kunst geht es nicht hauptsächlich darum zu verkaufen, sondern darum etwas zu schaffen, was besonders und außergewöhnlich ist.⁹⁵

Des Weiteren erwähnt Heiser aber auch, dass es nicht möglich ist, der Werbung gar keinen künstlerischen Wert zuzuschreiben. „Obwohl Kunst und Kommerz unvereinbar scheinen, beweisen viele Beispiele, dass gute Gestaltung wirkt und zum Erfolg einer Marke beiträgt. Die Parallelen zwischen Kunst und Werbung sind nicht von der Hand zu weisen, trotzdem könnten sie unterschiedlicher nicht sein.“⁹⁶ Abschließend fügt er, wie schon angedeutet, hinzu, dass Werbung nicht mit dem Verständnis von freier Kunst, jedoch mit dem der Auftragskunst gleichzusetzen sei: „[...] Dennoch ist für die Gestalter und die Unternehmen das Ringen um die bessere Idee und den größten wirtschaftlichen Erfolg immer eine Suche nach der größtmöglichen Balance und Übereinstimmung von Kunst und Kommerz.“⁹⁷

Der Regisseur Bruce MacWilliams nennt einige Werbefilme sogar ein eigenständiges Stück Kunst. Er sagt, dass gerade die Zusammenarbeit von den besten Kreativen aus Agenturen zusammen mit dem Talent des Regisseurs künstlerisch hochwertige Werbefilme entstehen ließen, die zum Teil sogar Vorlage für Spielfilme und TV Shows sein würden: „They also don’t understand that a perfect commercial is a piece of major art. When you see the best commercials, they blow you away.“⁹⁸ Diese These unterstützt auch Wenders, ihm zufolge habe sich der Werbefilm mittlerweile als Vorreiter für den Spielfilm etabliert:

Nach ‚Paris, Texas‘ zum Beispiel, oder auch noch nah ‚Himmel über Berlin‘ gab es jeweils dutzende Werbekampagnen, die völlig von der Bildsprache dieser beiden Filme abgekupfert waren, [...]. Und ein paar Jahre später war das nicht mehr so, sondern da sind immer Filme herausgekommen, die ihrerseits von der Bildsprache der Werbung und von deren Effekten gezehrt haben.⁹⁹

Der deutsche Regisseur Leander Haußmann betitelt den Regisseur sogar gänzlich als eigenständigen Künstler: „Das erste ist die Reduktion, nach der ein Künstler immer suchen sollte. Das zweite die Klarheit in der Aussage, was die wenigsten beherrschen und was man hier anwenden und üben kann. Und das Dritte ist, dass man gutes Geld

⁹⁵ HEISER (2009): S. 56.

⁹⁶ HEISER (2009): S. 58.

⁹⁷ HEISER (2009): S. 59.

⁹⁸ VON LOGUE NEWTH (2013): S. 148.

⁹⁹ SEIWERT (2004): S. 6ff.

verdient.“¹⁰⁰ Des Weiteren bedeute diese Arbeit für ihn „Werbung mit der Kunstfähigkeit zu verbinden, Geschichten zu erzählen.“¹⁰¹

Festzustellen ist folglich, dass die Begriffe Kreativität und Kunst im Spielfilm und in der Werbung klar differenziert werden müssen. Im Film ist der Regisseur schon in die Stoffentwicklung mit eingebunden und die Realisierung dieses Projektes basiert auf seinen kreativen Grundlagen und seiner Fähigkeit Geschichten zu erzählen. Mit dem Drehbuch als Grundlage interpretiert und inszeniert er den Film und ist dabei alleiniger Entscheider über das kreative Geschehen. Rechtfertigen muss er sich in erster Linie vor dem Produktionshaus. Er ist der einzige künstlerische Leiter des Projektes und kann seine eigene Interpretation der Geschichte realisieren, ohne sich vor anderen Kreativen rechtfertigen zu müssen. Diese künstlerischen Freiheiten unterliegen natürlich den im Budget festgelegten Möglichkeiten der Realisierung des Projektes, genau wie in der Werbung auch. Jedoch kann ein Werbefilmregisseur nicht von sich behaupten, der einzige künstlerische und kreative Entscheider eines Projektes zu sein. In der Werbung spielt die Tatsache, dass der Regisseur mit einer schon fertigen und an den Kunden verkauften Idee arbeiten muss eine wichtige Rolle. Diese Idee ist zwar schon an den Kunden verkauft, befindet sich aber je nach Projekt in einem unterschiedlich weit ausgearbeiteten Status und in der Regel hat der Kunde noch kein exakt genaues Bild von dem fertigen Film. Der Kunde hat eine vage Vorstellung von dem, wie dieser fertige Film aussehen wird und die Aufgabe des Regisseurs ist es, eben diese Idee der Agentur so zu interpretieren, dass für den Kunden ein gelungener Werbespot produziert wird. Zunächst stellt der Regisseur der Agentur und dem Kunden seine eigene Interpretation und Weiterführung der Idee vor und arbeitet sie in Zusammenarbeit mit den anderen Kreativen aus. Er verleiht der Idee auf dem Weg zum fertigen Film seine eigene Note. Jede Idee einer Agentur wird je nach unterschiedlicher Interpretation des Regisseurs zu einem anderen Film. Eine Einschränkung der selbstständigen Realisierung des Regisseurs ist gegeben, jedoch schließt die Zusammenarbeit die kreative Eigenständigkeit des Regisseurs nicht aus. Der Wahl des Regisseurs für ein Projekt wird ein sehr hoher Wichtigkeitsgrad zugeschrieben, sein kreativer Einfluss auf die Idee ist entscheidend für den Film. Gerade die eigene Interpretation der schon bestehenden Idee und die Verleihung der persönlichen Note des Regisseurs für das Projekt

¹⁰⁰ SCHWARZ (2001): S. 46f.

¹⁰¹ Vgl. SCHWARZ (2001): S. 46f.

erfordern ein hohes Maß an künstlerischen Denken und Kreativität. Die Tatsache, dass Werbefilme heute als Vorreiter für Ideen für Spielfilme gelten und mit ihren kreativen Inhalten eine Inspiration und Grundlage für hierfür sein können, lässt auf die Wichtigkeit des kreativen Einflusses des Regisseurs schließen. Der Regisseur ist nicht der alleinige künstlerische Realisator des Werbefilms, er arbeitet zusammen mit der Agentur und dem Kunden, jedoch ist gerade diese Teamarbeit sehr spannend und reizvoll für ihn. Trotz der vielen Personen, die bei der Entstehung mitwirken, muss der Regisseur seine Interpretation durchsetzen, der bestehenden Idee eine kreative Note verleihen und diese zu Leben erwecken. Der künstlerische und kreative Arbeitswert des Regisseurs bei der Realisierung von Werbefilmen ist trotz des Einflusses der Agentur gleichzusetzen mit der beim Spielfilm und stellt somit einen großen Anreiz für den Regisseur dar, Werbefilme zu realisieren.

3.2.4 Reaktion und Erfolg

„Obwohl die Werbebranche blüht und boomt, genießt die Werbung selbst kein gutes Ansehen in der Gesellschaft.“¹⁰² Dem Autor zufolge sieht niemand gerne Werbefilme in Form einer Unterbrechung im Fernsehen, die meisten empfinden sie als störend und schalten weg. Warum sollten sich Regisseure demnach dazu entscheiden Werbung zu machen? Es ist davon auszugehen, dass jeder Regisseur Erfolg und einen hohen Bekanntheitsgrad anstrebt und sein Publikum begeistern will, dabei ist die Reaktion und Kritik des Rezipienten ausschlaggebend für die Messung des Erfolges. Für Spielfilmregisseure ist dieser Erfolg vor auch durch die Zuschauerzahl in den Kinos messbar. Ob ein Film erfolgreich war, ist dem Autor Martin Rohrbeck zufolge auf die Arbeit des Regisseurs zurückzuführen: „Auch wenn Filmkritiken viel weniger Auswirkungen auf die Zuschauerzahlen im Kino haben als angenommen, zeigen diese Beispiele doch, wie sehr sich Kritik – und das gilt selbstverständlich auch für die guten Kritiken – auf die Regie konzentriert.“¹⁰³ Weiterhin sagt Rohrbeck, dass sich der Erfolg an der Kinokasse messe und der Regisseur derjenige sei, der für das Endprodukt verantwortlich gemacht werde.¹⁰⁴ Für Spielfilmregisseure ist die wichtigste Plattform zur Ausstrahlung seines Werkes und als Verbindung zu seinen Zuschauern das Kino, hier wird entscheiden, ob der Film gefällt, oder nicht. Rezensionen über den Film bewirken bei guter Kri-

¹⁰² SOWINSKI, Bernhard (1998): Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen: Niemeyer Verlag, S. 3.

¹⁰³ ROHRBECK (2008): S. 154.

¹⁰⁴ Vgl. ROHRBECK (2008): S. 153.

tik mehr Kinogänger oder bei schlechter Kritik das Gegenteil. Im Bezug auf den Zuschauer ist wichtig zu erwähnen, dass dieser den Kinobesuch und den Film gezielt auswählt. Er hat gewisse Vorstellung und einen Erwartungswert an den Film und weiß mehr oder weniger, was auf ihn zukommt. Der Kinogänger entscheidet sich bewusst für einen Film, den er sehen will und schenkt ihm seine komplette Aufmerksamkeit. Ein fester Bestandteil des Kinos ist aber auch die Werbung vor dem Film. Die Kinofilmwerbung stehe nach Heiser in Konkurrenz zum eigentlichen Spielfilm und zu der Programmvorschau. Daher sei die Erwartungshaltung des Zuschauers an den Kinowerbefilm in Bezug auf die Originalität der Geschichte sehr hoch.¹⁰⁵ Im Kino ist die volle Konzentration auf den Werbefilm gerichtet:

Vergleicht man die Aufmerksamkeit, die beiden Medien [Kino und TV] entgegengebracht wird, stellt man fest, dass im Kino die Hinwendung zur Leinwand sehr viel ausgeprägter ist als die zum Fernsehbild. Im Kino kann sich der Betrachter dem Werbefilm kaum entziehen.¹⁰⁶

Beim Werbefilm im TV sei dies jedoch anders. „Nichts interessiert den Fernsehzehschauer weniger als langweilige Werbung. [...] Seine Aufmerksamkeit nimmt ab, sobald Werbung im Fernsehen läuft.“¹⁰⁷ Tony Kaye schildert noch einmal die Wichtigkeit des Rezipienten für den Spiel- und Werbefilm und die unterschiedliche Erreichbarkeit dieser: „Wer einen Spielfilm dreht, erzählt eine Geschichte und hat ein Publikum, das dafür zahlt, den Film zu sehen. [...] Das hat Werbung nicht. Also müssen sie das Publikum anders zu erfassen bekommen [...]“¹⁰⁸ Wie schon erwähnt entscheidet sich der Kinogänger bewusst für einen Film, den er sich aufmerksam im Kino anschaut. Bei Werbefilmen ist dies nicht so. Diese unterbrechen das eigentliche Wunschprogramm des Rezipienten, gelten als störend und müssen den Zuschauer durch eine andere Art und Weise erreichen können, als der Spielfilm. Werbefilme wirken vor allem durch eine frequentierte Verbreitung und Vermittlung an den Rezipienten. Im TV gelten sie als nervig, das Programm wird während des Werbeblocks oft gewechselt oder lautlos geschaltet. Der Rezipient schenkt dem einzelnen Werbefilm nicht viel Aufmerksamkeit. Detlev Buck beschreibt dieses als ein sehr angenehmes Phänomen. Er sagt, er fände es positiv, dass seine Werke nicht sofort kommentiert würden und er die Möglichkeit habe sich auszuprobieren, ohne im Nachhinein analysiert und sofort kritisiert zu werden.¹⁰⁹ Es ist also davon auszugehen, dass der Regisseur vom Erfolg der Fernsehwerbung nur wenig Feedback von seinem Publikum zu erwarten hat. Der Zuschauer

¹⁰⁵ Vgl. HEISER (2009): S. 23.

¹⁰⁶ HEISER (2009): S. 21.

¹⁰⁷ HEISER (2009): S. 84.

¹⁰⁸ VOGEL (2013): S. 30ff.

¹⁰⁹ Vgl. UNCKRICH (2001): S. 76ff.

möchte das angekündigte Fernsehprogramm verfolgen und die lauten, bunten und hektischen Werbefilme stören ihn dabei.

Eine Ausnahme hiervon bildet die Kinowerbung. Das Kino ist der einzige Ort, wo sich der Rezipient der Werbung nicht so leicht entziehen kann, zudem bietet Kinowerbung dem Zuschauer immer einen Neuigkeitswert. Im Fernsehen soll Werbung vor allem durch frequentierte Wiederholungen aufmerksam machen, der Kinowerbung ist der Zuschauer jedoch nicht regelmäßig und in längeren Abständen nacheinander ausgesetzt. Im Gegensatz zu TV Werbung ist es bei der Kinowerbung möglich vom Zuschauer Feedback zu bekommen, der Neuigkeitswert und die vollkommene Aufmerksamkeit des Zuschauers sind die Grundlage hierfür.

Neue Kinowerbefilme sind Diskussionsstoff und da man in der Regel seltener ins Kino geht, als man vor dem TV-Gerät sitzt, haben die Filme einen höheren Neuigkeitswert. Sie wirken aktueller als die Spots im TV, die nach vielfacher Wiederholung leicht nerven können.¹¹⁰

Im Gegensatz zum Spielfilm stehen dem Werbefilm mehrere Plattformen zur Verfügung, um eine frequentierte Verbreitung möglich zu machen, wie beispielsweise das Internet. Hier kann der einzelne Werbefilm länger und interaktiv gestaltet werden. Im Gegensatz zu dem klassischen TV Werbefilm ist die Verbreitung der sogenannten Virals durch Klicks messbar und die Kritik der kurzen Filme durch Kommentare der User¹¹¹ erfassbar. Diese können Werbefilme aktiv teilen, kommentieren und verbreiten, die Filme bekommen inhaltlich einen neuen Stellenwert und sind anders strukturiert als der klassische TV- oder Kinowerbespot.

Das Internet ist ein interaktives Medium, das dialogfähig ist und eine sofortige Responsmöglichkeit [sic!] bietet. Die Benutzer sind fokussiert und gehen aktiv auf die Suche nach Inhalten. Das sind bewusste Entscheidungen und Handlungen. Die User sehen häufig und freiwillig Filme im Internet.¹¹²

Im Internet treffen Werbefilme auf Interaktivität des Rezipienten, dieser entscheidet selbst, welche Filme er sehen, welche er teilen und empfehlen will und welche Filme er negativ bewertet. Atkinson sieht sogar einen neuen Hauptgrund für die Realisierung von Werbefilmen durch die Verbreitung über das Internet. Sie sagt, dass berühmte Regisseure Werbung machten, damit sie in der multimedialen Welt immer auf dem neusten Stand blieben und somit den Zuschauer besser erreichen könnten:

These days, however, there are new reasons people with boldface names make ads: to keep up in a multimedia world where the ability to master various platforms is at premium

¹¹⁰ HEISER (2009): S. 23.

¹¹¹ User: Bezeichnung des Internetnutzers.

¹¹² HEISER (2009): S. 25.

viele potentielle Kunden mit dem Spot erreicht werden und in wie fern sich die Kaufstärke verändert. Diese Erfolge beziehen sich jedoch auf die Wirkung des Werbefilms im Bezug auf das Ziel des Kunden, eventuell noch für die Agentur, jedoch nicht auf den persönlichen Erfolg des Regisseurs.

Wenn man also davon ausgeht, dass für den Regisseur, egal ob beim Spielfilm oder in der Werbung, der Zuschauer und dessen Reaktion der wichtigste Faktor für seinen Erfolg oder seine Niederlage ist, dann kann eine Messung des Erfolges lediglich im Bereich des Spielfilms stattfinden. Ein weiterer Punkt ist die Motivation des Zuschauers, weshalb er sich einen Film ansieht. Während er sich bewusst dazu entscheidet, einen Spielfilm im Kino zu sehen und diesem seine ungeteilte Aufmerksamkeit schenkt, wird er beim Werbefilm im TV in der Regel abschalten und durch seine voreingenommene Einstellung zu Werbung im Vorfeld negativ urteilen, beziehungsweise gar nicht urteilen. Das Publikum bestimmt über Erfolg oder Misserfolg des Spielfilms und somit auch über das Talent des Regisseurs. Die Werbung wird durch ihre Wirkung auf die Rezipienten gemessen und der persönliche Erfolg des Regisseurs ist hier nicht mit einbezogen. Ist ein Spielfilm erfolgreich, wird der Regisseur in der Regel dafür verantwortlich gemacht. Sollte eine Werbung positive Resonanz bekommen, die in diesem Fall von Fachleuten kommt und nicht vom Zuschauer, dann liegt der Erfolg bei der Agentur oder wird mit dieser geteilt. Ob ein Werbefilmregisseur mit seiner Arbeit Erfolg hat, lässt sich dadurch erkennen, ob er von dem Kunden wieder gebucht wird, oder nicht.

Auf Grundlage dessen ist die Spielfilmproduktion für den persönlichen Erfolg des Regisseurs, gemessen an der Reaktion des Rezipienten wichtiger, als die Produktion von Werbung. Für Werbefilme bekommt er von den Zuschauern in der Regel kein direktes Feedback für seine Arbeit. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Reaktion des Zuschauers wichtig für ihn ist, denn diese entscheiden über persönliche Niederlage und Erfolg des Regisseurs. Bei Spielfilmen kann man auch durch wenige Rezensionen erkennen, ob der Film gut ist. In der Werbung entscheidet hierüber in der Regel Fachpublikum und der Ruhm wird mit der Agentur geteilt

3.2.5 Ausblick

Die Wichtigkeit des kurzen Geschichtenerzählens wurde in Kapitel 3.2.1 näher erläutert. Detlev Buck sagt, der Auftrag für Werbefilmregisseure liege in der Aufgabe, einen

guten Film zu machen, nicht anders als bei Spielfilmen.¹¹⁶ Dies wird auch in Zukunft vermehrt so sein. Werbefilmen wird heute im Gegensatz zu früher ein immer höheres Niveau zugeschrieben, und die Kunst Werbung zu machen beherrscht nicht jeder Regisseur. Tony Kaye reizt Werbung und ihn fordern an dieser Arbeit besonders die Neuheiten, die er ausprobieren kann: „Etwas Neues und Frisches zu machen ist hart. Aber es wird den Test der Zeit bestehen. Als ich mit Werbespots angefangen habe, war mein einziger Plan, etwas Neues und Frisches zu machen.“¹¹⁷ Des Weiteren betont er die Wichtigkeit der Werbung für Filmschaffende. Ergänzend hierzu sagt Wim Wenders, dass sich der Anspruch der Werbung geändert habe:

Zunächst einmal darf bei der Werbung nicht nur die Intention dahinter stecken, dass der Spot etwas verkaufen muss. [...] Vor 30 oder 40 Jahren funktionierte das vielleicht noch, aber heutzutage ist der Anspruch an die Werbung auch ein Unterhaltungsanspruch. Ich möchte auch in kurzen Clips Geschichten erzählen. Und Ideen funktionieren sowieso nur, wenn sie Spaß machen und zünden.¹¹⁸

Wenders betont hier die inhaltliche, künstlerische und kreative Bedeutung der Werbung. Es steht nicht mehr der reine Verkauf im Vordergrund, so wie es ursprünglich einmal war, sondern muss der Zuschauer auch in kurzen 30 Sekunden mit einer emotionalen Geschichte erreicht werden. Der Trend geht immer weiter hin zu originellen Geschichten und Emotionen, die in kürzester Zeit erzählt werden müssen. Weiterhin bietet diese Entwicklung viele Chancen für Youngster Regisseure. Bisher war es so, dass man als Regisseur nur schwer an Werbeprojekte kam und eher bekannte Regisseure mit Werbeerfahrung auch Werbefilme realisieren konnten. Doch der Wandel der Anforderungen an den Werbefilm bietet heute und zukünftig grade jungen Regisseuren und Newcomern große Einstiegschancen:

Natürlich, der Trend geht zurzeit ganz stark zu den jungen Regisseuren. Das liegt daran, dass sie noch frisch und unverbraucht an die Aufgabenstellung ran gehen und auch mal ungewöhnliche Dinge miteinander kombinieren. Das gefällt auch den Kreativen und Agenturen. Der Mut der Deutschen ist in dieser Hinsicht mittlerweile schon viel größer geworden.¹¹⁹

Florian Seidel stellt hier den Wandel heraus, mit dem sich in Zukunft auch erfahrene und bewährte Regisseure auseinandersetzen müssen. Die Werbung verlangt nach immer neuen und innovativen Ideen und Interpretationen von Regisseuren. Gerade neue Talente gehen mit einer anderen Einstellung an den Film als erfahrene Regisseure, die mit ihren gewohnten Methoden erfolgreich waren. Der Inhalt der Werbung wird auch in Zukunft noch mehr Relevanz und neue Innovationen verlangen und Regisseu-

¹¹⁶ Vgl. UNCKRICH (2005): „Ich bin gut im Training“, in: Horizont Nr. 46, S. 33.

¹¹⁷ VOGEL (2013): S. 30.

¹¹⁸ UNCKRICH (2001): S. 76ff.

¹¹⁹ UNCKRICH (2001): S. 76ff.

re müssen ihr Können immer mehr unter veränderten Bedingungen unter Beweis stellen. Wenders beschreibt zusätzlich das aktuelle Ansehen an die Werbung bezogen auf den Spielfilm, welches auch in Zukunft noch mehr Einfluss haben wird:

Auf einmal sind Erstlingsfilme nicht mehr von jungen Regisseuren hinterlegt worden, die vorher Kurzfilme gedreht hatten. Und in der Tat sind in Werbefilmen und Musikvideos auf einmal tausend interessante Ideen aufgetaucht, die danach erst in Spielfilmen verarbeitet wurden.¹²⁰

Ein Grund für die inhaltliche Veränderung der Werbefilme ist die Ausbreitung der Plattformen, auf denen sie ausgestrahlt werden. Neben TV und Kino wird das Internet zur Verbreitung von Werbefilmen immer interessanter und die Werbefilmer müssen sich den neuen Bedingungen anpassen und umdenken:

There's a bit of a problem with this as well. They spend a lot of money on the one thing that then has to go on a lot of different platforms, for different demographics, different countries, and so it dilutes a little bit. It has to fit so many aspects of a crowd, different channels, and so on.¹²¹

Tom von Logue Newth stellt fest, dass die Ausweitung der Plattformen für einen Werbespot Auswirkungen auf den Inhalt und die Arbeitsweise des gesamten Kreativteams haben. Der produzierte Spot muss nun ein breit gefächertes Publikum ansprechen, welches sich in unterschiedlichen Ländern befindet und über unterschiedliche Kanäle erreicht wird. Weiterhin führt er an, wie der traditionelle TV Spot sich in Zeiten des Internets zu verändern hat: „Traditional short-film type advertisements have found a home on video channels, playing in front of video clips [...]. Others have stretched the format or been presented as episodes.“¹²² Er spricht über das Phänomen, dass die kurzen Geschichten nun auf online Videokanälen laufen würden, als Werbung vor anderen Videoclips und sogar in mehreren einzelnen Episoden insgesamt mehr Zeit hätten, Geschichten zu erzählen. Dem fügt er hinzu, wie einfach es für den Rezipienten sei eine Werbung mit einem Klick zu übergehen; das klassische TV Werbeformat sei zwar nicht veraltet, jedoch müsse es sich an die heutige Zeit anpassen und die Möglichkeiten der frequentierten Verbreitung und die neuen Vertriebswege mit einbeziehen.¹²³ Die Realisierung von Werbefilmen, die für mehrere Plattformen in unterschiedlichen Ländern mit verschiedenen langen Schnittversionen produziert werden, ist heute und immer mehr auch in Zukunft die Aufgabe der Regisseure. Agenturen und Regisseure müssen auf diese Veränderung vorbereitet sein, es wird vom Kunden ver-

¹²⁰ SEIWERT (2004): S. 6ff.

¹²¹ VON LOGUE NEWTH (2013): S. 60.

¹²² VON LOGUE NEWTH (2013): S. 11.

¹²³ Vgl. VON LOGUE NEWTH (2013): S. 10.

langt, aus der gleichen Idee mehrere Schnittversionen für die unterschiedlichen Ausstrahlungsplattformen zu produzieren und dem Zuschauer das zu bieten, was er sehen will:

'Hollywood and the advertising world have been connected for a long time. What's different is that consumers are in a different place,' [...] In the age of outtakes and extra footage on DVD's, consumers want to see not just a single video, but also all the behind-the-scenes material, even for commercials, [...].¹²⁴

Die Plattform Internet für Werbefilme erfordert demnach eine Umstrukturierung des Inhaltes, um die Werbewirkung auf den Rezipienten anzupassen. Im Internet sei es sehr viel einfacher Werbefilme zu umgehen, mit nur einem Klick könnten sie übersprungen werden und User könnten selbst entscheiden, was sie sehen wollen und was nicht.¹²⁵ Andererseits bietet das Internet der Werbung auch weitaus mehr Möglichkeiten, vor allem unter Berücksichtigung der Länge und der damit verbundenen inhaltlichen Entwicklung.

Neben der Länge der Werbung bietet das Internet einen weiteren Vorteil für den Kunden, welcher auch Auswirkungen auf die Arbeit des gesamten kreativen Teams hat: das Budget. Mit der Verbreitung der Werbung über das Internet spart der Kunde Distributionskosten, die er beispielsweise für TV oder Kino zahlen müsste, im Internet jedoch nicht anfallen. Thomas Richter erklärt, was der Wandel der Plattform für die Übertragung mit dem Wandel des Produktionsbudgets zu tun hat:

With the recession and the overall economic downturn, the first thing to get cut is advertising budgets. But besides that, online media and the proliferation of things like You Tube and the web have caused clients to say ,wait a minute, why should I pay \$500,000 for a commercial, and why should I pay a TV network \$10 million to run it if I can distribute it for free over the internet, get 10 million hits, and shoot it for \$20,000?’ And the main change has taken place in the mid field.¹²⁶

Richter begründet die Kürzungen in den Produktionsbudgets mit der Wirtschaftskrise und den neuen Distributionsmöglichkeiten für Kunden. Er sagt, die erste Maßnahme in der Krise sei es für die Auftraggeber gewesen, die Werbeetats zu kürzen. Die neue Verbreitungsplattform Internet führte demnach zu einer Umstrukturierung der Anforderungen an ihre Werbung in Verbindung der Produktionsbudgets. Richter unterstreicht den Wandel im Bereich des Produktionsbudgets weiterhin im Bezug auf den Regisseurberuf:

¹²⁴ ATKINSON (2007):

<http://www.nytimes.com/2007/10/22/business/media/22adco.html?module=Search&mabReward=relbias%3Aw%2C%7B%2222%3A%22RI%3A18%22%7D&r=1&Stand:26.11.14>.

¹²⁵ Vgl. VON LOGUE NEWTH (2013): S. 10.

¹²⁶ SECKLER (2010): <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand: 05.01.15.

It's gotten a little tougher. A lot has changed with the recession and the general downturn in advertising, so the rates have dropped dramatically. [...] I would consider myself the B- range, and there are a lot of A guys that are doing work now they wouldn't have touched three or four years ago. [...] I'm bidding against people that [sic!], and it blows my mind. I am bidding against a literary icon? It's like, if I were the agency and I had the choice between David Mamet and me, I'd be working with David Mamet, [...]. So that's why it's gotten hard at an entry level.¹²⁷

Richter erläutert hier das Problem der Werbebudgetkürzungen vor allem für normal erfolgreiche Regisseure. Bedingt durch dieses Phänomen würde er nun in Konkurrenz zu weitaus erfolgreicheren Regisseuren stehen, die Projekte für gewisse Marken vor Jahren nicht angenommen hätten, bedingt durch die heutige Situation jedoch auch auf diese Jobs angewiesen sind. Als mittelständiger Regisseur sei es immer schwieriger sich einen Namen zu machen und Projekte für sich zu gewinnen. Richter stellt einen generellen Wandel im Bereich des Produktionsbudgets fest, welcher einen großen Einfluss auf die Gage des Regisseurs hat. Eben diesen Wandel erklärt und analysiert der Werber Jeff Beer in einem Artikel im Marketing Magazine. Er definiert den Beginn der Kürzungen jedoch schon vor Beginn der Wirtschaftskrise und zitiert einen Agenturproducer:

Its something that was already happening and the economic crisis just exacerbated it. The days of all kinds of big money and million dollar spots, where everyone was running around with huge ideas and huge budgets, are gone. Now you just have to be smarter for less money.¹²⁸

Er erklärt, dass man heutzutage für weniger Geld umso kreativer sein müsse, da es die Projekte mit den großen Werbebudgets nicht mehr gäbe, sich die Anforderungen jedoch gesteigert hätten. Auch Beer stellt eine Verbindung zwischen den Veränderungen des Budgets und der Distribution übers Internet her und erklärt, dass die vielen Möglichkeiten, die hier durch das Internet bereit gestellt werden auch weitere finanzielle Kürzungen mit sich bringen:

The business [...] is also changing in that more and more production is needed to fill the ever-demanding maw of the Internet and it's unique advertising opportunities, from web films to video heavy websites, but once again, it comes down to budgets.¹²⁹

Detlev Buck bemerkt ebenfalls die finanziellen Kürzungen der Werbebudgets, allerdings kann er der Internetwerbung auch etwas Gutes zusprechen und sieht Potential in dieser Plattform:

¹²⁷ SECKLER (2010): <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>, Stand: 05.01.15.

¹²⁸ BEER, Jeff (2010): We need to talk, in: Marketing Magazine Nr.115, S. 38ff.

¹²⁹ BEER (2010): S. 38ff.

Die Menschen verbringen inzwischen 15 Prozent ihrer Freizeit im Internet, das muss einem zu Denken geben. [...] Allerdings sind die Budgets für Internetfilme viel niedriger. Das erfordert eine ganz andere Herangehensweise an die Produktion [und das Kreativteam]. Man muss flexibler sein, Abstimmungsprozesse verkürzen, mit kleineren Teams und Nachwuchsteuten arbeiten. Aber was bleibt: Es muss etwas erzählt werden.¹³⁰

Genau das ist die Aussage, die auf die Arbeit des Regisseurs zutrifft: Es muss etwas erzählt werden. Die Grundidee der Werbung wird auch in Zukunft immer noch die Selbe sein. Der Rezipient soll durch Geschichten und Emotionen erreicht werden, und das ist die Hauptaufgabe des Regisseurs: „Die Kunden in Deutschland erwarten von uns Werbern den größten Schritt. Weg von kurzen 20- und 30-Sekündern hin zu langen Formaten und User-generiertem Inhalt.“¹³¹ Der Inhalt wird immer mehr auf den User zugeschnitten und dieser wird in Zukunft auch für den Werbefilmregisseur eine große Rolle spielen. Die Basis, auf welcher der Regisseur diese Aufgabe erfüllen muss hat sich jedoch geändert und wird es auch in Zukunft tun. Das inhaltliche Niveau der Werbung wird immer weiter ansteigen und es werden in Zukunft immer mehr Anforderungen an Werbetreibende gestellt werden. Der Werbefilm wird immer mehr ein Vorreiter für den Spielfilm sein, neue Techniken werden sich hier erproben, Werbefilme sind auch dazu da, neues auszuprobieren und auf dem neusten Stand der Technik zu bleiben. Daher werden auch immer mehr junge Regisseure die Chance haben sich in der Werbung zu beweisen und der Trend wird weiter darauf hinauslaufen, dass der Karriereweg von der Werbung zum Spielfilm führt. Die Nachfrage wird immer mehr nach Innovationen und neuen Techniken in der Umsetzung der Skripte gehen und die schon bekannten und etablierten Regisseure werden sich immer mehr gegen Youngster Regisseure durchsetzen müssen. Weiterhin wird sich das Internet für die Werbung weiter ausbauen, die Realisatoren der Filme müssen sich mit dieser Plattform entwickeln und inhaltlich Änderungen einstellen. Sie müssen sich an das neue Format anpassen, in einem Projekt müssen mehrere Schnittversionen abgedreht werden, die in unterschiedlich langen Formaten auf verschiedenen Plattformen laufen. Der klassische TV Werbespot wird in Zukunft durch den interaktiven und perfekt auf den Zuschauer zugeschnittenen Spot abgelöst und dies müssen die Werbefilmregisseure inhaltlich umsetzen können. Bedingt durch dieses Phänomen, aber auch durch wirtschaftliche Bedingungen wird sich das Werbebudget in Zukunft weiterhin verändern. Es wird immer weniger Geld für die Produktion – und somit auch für den Regisseur – zur Verfügung stehen und Werber werden für weniger Budget noch kreativer sein müssen.

¹³⁰ UNCKRICH (2005): S. 33.

¹³¹ VOGEL (2013): S. 30ff.

4 Fazit

Im Zuge dieser Arbeit ist zunächst die zu behandelnde Fragestellung vorgestellt worden, ob Spielfilmregisseure neben der Realisierung von Spielfilmen Werbefilme nur des schnell verdienten Geldes wegen drehen. Um diese Frage befriedigend beantworten zu können, war es notwendig, zunächst die These zu bestätigen, dass Regisseure mit der Realisierung von Werbung mehr verdienen können, als im Spielfilm. Es hat sich herausgestellt, dass Werbefilmregisseure, gerade wegen der Kurzlebigkeit der Projekte und der hohen Gage, durchschnittlich mehr verdienen können, als Spielfilmregisseure. Werbefilmprojekte dauern nur einige Wochen an, während Spielfilmprojekte im Gegensatz dazu innerhalb mehrerer Jahre realisiert werden. In der Werbung verdienen Regisseure, unter Beachtung der Produktionszeit, höhere Gagen und somit wurde die These bestätigt, dass in der Werbung schneller und mehr Geld verdient werden kann.

Um die Forschungsfrage gänzlich beantworten zu können, wurden hierzu noch weitere Aspekte untersucht, die der Tatsache des schnell verdienten Geldes zuspielen. Das darauf folgende Kapitel behandelt die Frage, inwiefern Regisseure in der Werbung ihr Talent zeigen können. Die Analyse in diesem Kapitel hat gezeigt, dass nicht jeder Spielfilmregisseur auch Werbung realisieren kann. Bei der Arbeit in der Werbung wird sehr strukturiertes Denken unter sehr großem Druck verlangt und es muss eine inhaltlich abgerundete Geschichte in nur wenigen Sekunden an den Zuschauer vermittelt werden können. Spielfilmregisseure beweisen auch in der Werbung ihr Können, durch kurzweilige Werbeprojekte bleiben sie immer auf dem neusten Stand der Technik und es ist eine gute Übung für sie. Gegenüber dem finanziellen Aspekt steht hier, dass der Regisseur in der Werbung sein Talent unter Beweis stellen kann, was für ihn auch im Hinblick auf Spielfilmprojekte sehr wichtig ist. Des Weiteren wurde untersucht, in wie fern der Regisseur Erschaffer des Endproduktes ist. In der Werbung wird die Idee für den Film von einer Werbeagentur entwickelt. Erst wenn diese Idee an den Kunden verkauft worden ist, wird der Regisseur beschäftigt und nimmt lediglich an der Interpretation und Umsetzung teil. Die Kreativen der Agentur behalten die Oberhand der Idee und haben immer ein großes Mitspracherecht in der Entwicklung. Daher ist davon auszugehen, dass der Spielfilm für den Regisseur als attraktiveres Projekt gilt und für seine eigene Entwicklung als Wichtiger angesehen ist. In diesem Fall wäre die hohe Gage für den Regisseur der bedeutendere Grund für die Realisierung von Werbefilmen. Im Gegensatz hierzu steht jedoch die Aussage, dass der Arbeit des Werberegisateurs trotz dessen ein hohes Maß an Kreativität zugeschrieben werden muss. Der Regisseur verleiht dem Film durch die Interpretation seine eigene Handschrift, er muss seine Ideen gegenüber der Agentur durchsetzen und damit überzeugen. Jeder Regisseur wird mit derselben Idee als Basis ein unterschiedliches Endprodukt erzeugen, dieser muss mit seinem kreativen Talent überzeugen können. Viele Inhalte der Werbung sind heutzuta-

ge Vorreiter für Spielfilme, es können neue Techniken ausprobiert werden und der kreative und inhaltliche Aspekt spielen mehr und mehr eine große Rolle im Gegensatz zu der reinen Verkaufsidee. Weiterhin wurde festgestellt, dass die Werbung im Hinblick auf die Reaktion des Zuschauers und des persönlichen Erfolges des Regisseurs nicht sehr einträglich ist. Werbung gilt in der Gesellschaft als störend und etwas negatives. Der Regisseur bekommt von seinem Publikum kein direktes und ausreichendes Feedback, um über Erfolg oder Misserfolg der Arbeit entscheiden zu können. Lediglich vom Kunden und der Agentur kann er dies bestätigt bekommen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass für den Regisseur die Reaktion seines Publikums entscheidend ist und in Anbetracht dessen ist die Spielfilmproduktion für ihn wichtiger.

Abschließend wurde untersucht, wie sich diese unterschiedlichen Aspekte in Zukunft verändern werden. Es ist zu vermuten, dass die Bedeutung von kreativem Inhalt immer wichtiger für den Werbefilm sein wird, als er es ohnehin heute schon ist. Die Plattform, auf der Werbefilme ausgestrahlt werden, verändert und erweitert sich. Es wird nach immer neuen Techniken der Umsetzung gesucht und ein allgemeines Umdenken des gesamten Kreativ-Teams wird vorausgesetzt werden. Die bekannten und etablierten Regisseure werden sich immer mehr gegen Youngster Regisseure durchsetzen müssen. Hinzu kommt, dass das Budget für Werbefilme auch in Zukunft weiteren Reduktionen ausgesetzt sein wird.

Im Zuge dieser Arbeit kann folgende bilanzierende Wertung gezogen werden: Spielfilmregisseure realisieren Werbefilme nicht allein des Geldes wegen.

Neben der Tatsache, dass Regisseure in der Werbung viel Geld verdienen können, was in dieser Arbeit bewiesen wurde, bilden noch weitere Tatsachen den Grund für die Realisierung von Werbefilmen. Spielfilmregisseure können in der Werbung weitere Talente unter Beweis stellen, sie können Projekte in kurzer Zeit realisieren und im Hinblick auf weitere (Spielfilm-) Projekte Erfahrung sammeln und auf dem neuesten Stand der Technik bleiben. Sie können ihr Netzwerk erweitern und ihr Reel verfeinern. Der Werbefilm wird nicht als einfaches Projekt angesehen, welches leicht und ohne große Anforderungen zwischen Spielfilmproduktionen realisiert werden kann. Der Grund, warum Spielfilmregisseure Werbung machen liegt in der heutigen Zeit im kommerziellen sowie im künstlerischen Bereich. Im Hinblick auf die Zukunft ist zu vermuten, dass der künstlerische Hintergrund immer mehr vor den kommerziellen rücken wird, dies liegt zum großen Teil auch daran, dass die Werbebudgets immer mehr gekürzt werden. Der Inhalt des Films und das Talent des Regisseurs diesen umzusetzen, werden einen immer wichtigeren Stellenwert haben.

Der heutige Forschungsstand befasst sich hauptsächlich mit den einzelnen Berufsfeldern des Regisseurs im Spielfilm und in der Werbung. Weiterhin gibt es erste Ansätze

von in dieser Arbeit erwähnten Interviews, die beiden Berufsfelder zu vergleichen. Die explizite Frage nach der alleinigen Wichtigkeit des Verdienstes in der Werbung im Gegensatz zum Spielfilm wurde so vorher noch nicht analysiert. Des Weiteren wäre es interessant diese Arbeit weiter zu führen und noch detaillierter und genauer zu analysieren, wie viel künstlerischer Anteil dem kommerziellen Werbegeschäft zugeschrieben werden kann. Eine Vorhersage für die Werbung in der Zukunft, und somit der Arbeit des Werberegisateurs, wurde in dieser Arbeit schon angeschnitten. In einer weiterführenden wissenschaftlichen Arbeit könnte diese Thematik aufgehoben und weiter ausgearbeitet werden. Fortführend könnten Hintergründe der Distributionsmöglichkeiten für Werbefilme mit Ausblick auf zukünftige inhaltliche Änderungen genauer untersucht und abgewogen werden, in wie fern sich die virale Werbefilmrealisierung für Spielfilmregisseure wichtiger wird oder nicht. Diese Arbeit bietet Ansätze für die zuvor genannten möglichen neuen Studien.

Literaturverzeichnis

Monographien:

ARMER, Alan A.: Lehrbuch der Film- und Fernsehregie. 2. Durchgesehene Auflage, Frankfurt am Main: Zweitausendeins Verlag, 1998.

HEISER, Albert u.a.: Bleiben Sie dran. Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals, 2. vollständig überarbeitete und ergänzte Neuauflage, Berlin: Creative Game Verlag, 2009.

MARRS, Kira: Zwischen Leidenschaft und Lohnarbeit. Ein arbeitssoziologischer Blick hinter die Kulissen von Film und Fernsehen, Berlin: Edition Sigma Verlag, 2007

ROHRBECK, Martin: Wie wird man was beim Film. Berufsbilder, Abläufe, Praxisbeispiele, Leipzig: Henschel Verlag, 2008.

SOWINSKI, Bernhard: Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen: Niemeyer Verlag, 1998.

VON LOGUE NEWTH, Tom: The Ad-Makers: How the Best TV Commercials are Produced, London: Illex Press/ Ivy Press, 2013.

WILKINSON, Charles: The working director: How to arrive, thrive & survive in the director's chair, Kalifornien: Michael Wiese Productions, 2005.

Fachzeitschriften:

BEER, Jeff: We need to talk, in: Marketing Magazine Nr.115 (2010), S. 30-40.

LEVINE, Joshua: I have no charm, in: Forbes Nr.150 (1992), S. 220-221.

SCHWARZ, Waltraud: Grenzgänger zwischen Molière und Broker. Der Regisseur Leander Haußmann über Moralapostel, Hasenfüßigkeit und gute Werbung, in: Horizont Nr.11 (2001), S. 46f.

SEIWERT, Martin: Weltmacht der Bilder, Marken besiedeln unser Unterbewusstsein wie vordem nur Mythen und Sagen, in: Absatzwirtschaft Nr.08 (2004), S. 6ff.

UNCKRICH, Bärbel: Die Kunst der Kurzgeschichte, in: Horizont Nr.25 (2001), S. 76ff.

UNCKRICH, Bärbel: „Am besten bin ich als Voyeur“. Sebastian Strasser will Werbung in Form von lebensnahen Geschichten erzählen, die Spaß machen, in: Horizont Nr.33 (2001), S. 30.

UNCKRICH, Bärbel: „Ich bin gut im Training“, in: Horizont Nr.46 (2005), S. 33.

VOGEL, Stefan; KAYE, Tony; STRASSER, Daniela: „Mein Anfang in der Werbung war ein Unfall“, in: werben und verkaufen Nr.38 (2013), S. 30ff.

Elektronische Medien:

ATKINSON, Claire: Sure He Can Direct Movies, but Can He Do Commercials?, in: The New York Times vom 22.10.2007

http://www.nytimes.com/2007/10/22/business/media/22adco.html?module=Search&mbReward=relbias%3Aw%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&_r=1&. (Zugriff am 26.11.2014)

BUNDESVERBAND REGIE (Hrsg.): Die Berufsbilder im Regiebereich, in:

http://www.regieverband.de/de_DE/jobs/descriptions. (Zugriff am 12.12.2014)

MATZER, Marla: More Film Directors Finding a Spot in TV Ads, in: LA Times vom 12.03.1998, <http://articles.latimes.com/1998/mar/12/business/fi-27992>. (Zugriff am 05.01.2015)

SECKLER, Zack: The Path to Becoming a Director, in: The F Stop vom 13.09.2010, <http://www.thefstopmag.com/?p=1084>. (Zugriff am 05.01.2014)

Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): Der Weg zum eigenen Film. Ein Filmstudium oder eine Regie-Assistenz führen zum Beruf des Regisseurs, 17.05.2010, in:

<http://www.sueddeutsche.de/karriere/regisseur-werden-der-weg-zum-eigenen-film-1.569898>. (Zugriff am 12.12.2014)

Sunnika Films (Hrsg.): Spielfilm/ Kurzfilm, 2012, in: <http://sunnika-films.com/spielfilm-kurzfilm/>. (Zugriff am 03.01.2015)

2AM Films (Hrsg.): THE TIMES | How Do Arthouse Director's make a living?, 22.10.2013, <http://www.2amfilms.co.uk/the-times-how-do-arthouse-director-s-make-a-living-it-s-all-about-tv-commercials-wim-wenders-tells-wendy-ide/>. (Zugriff am 10.12.2014)

Abbildungen

Bureau of Labor Statistics: Quick Facts: Producers and Directors, 08.01.2014,
<http://www.bls.gov/ooh/entertainment-and-sports/producers-and-directors.htm#tab-1>.
(Zugriff am 04.01.2015)

ZAW: Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den
Jahren 2002 bis 2013 (in Sekunden), Statista, Mai 2014,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/>. (Zugriff am 09.01.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname